

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____ И.В. Евсеева

« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ВАРВАРИЗМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА**

Выпускник

М.В. Ноздренко

Научный руководитель

докт. филол. наук,
доц. И.В. Башкова

Нормоконтролер

М.В. Шипилова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	9
1.1. Характеристика и предназначение варваризмов в русском языке.....	9
1.2. Понятие средств массовой коммуникации.....	14
1.3. Использование заимствованной лексики в рекламе: современные исследования варваризмов.....	17
1.4. Использование заимствованной лексики в интернет-коммуникации: современные исследования варваризмов	24
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	31
ГЛАВА 2. ВАРВАРИЗАЦИЯ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ТРЕНД В ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ, ЖУРНАЛЬНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ.....	34
2.1. Структурная дифференциация варваризмов	34
2.1.1. Структурная дифференциация варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов.....	34
2.1.2. Структурная дифференциация варваризмов в текстах наружной рекламы города Красноярска за период февраль – март 2019 года.....	40
2.1.3. Структурная дифференциация варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013 – 2017 годов.....	46
2.2. Функциональная значимость варваризмов	49
2.2.1. Функциональная значимость варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов.....	49
2.2.2. Функциональная значимость варваризмов в текстах наружной рекламы города Красноярска за период февраль – март 2019 года.....	56
2.2.3. Функциональная дифференциация варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013 – 2017 годов.....	58
2.3. Тематическая дифференциация варваризмов.....	60
2.3.1. Тематическая дифференциация варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов.....	61
2.3.2. Тематическая дифференциация варваризмов в текстах наружной рекламы города Красноярска за период февраль – март 2019 года.....	72
2.3.3. Тематическая дифференциация варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период	

2013 – 2017 годов.....	75
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Результаты контент-анализа рекламных текстов журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» в категории «варваризмы».....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Варваризмы в рекламных текстах журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012–2016 годов.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Варваризмы в текстах наружной рекламы города Красноярска за февраль–март 2019 года.....	139
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Варваризмы в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013–2017 годов.....	162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Очевидно, что ни одно общество не существует без заимствований в языковой сфере извне. Активизация процесса заимствования обусловлена процессом глобализации и расширением международных связей. Мы наблюдаем за активным процессом обновления языка, и не малую роль в нем играют язык рекламы и язык Интернета. В связи с этим выбор темы исследования в значительной степени определяется интересом современных лингвистов к процессу вхождения иноязычных слов в рекламную коммуникацию, в интернет-коммуникацию и к их значению в системе заимствующего языка.

Так, варваризмы не только входят в литературный язык, но и используются в современной рекламе и в Интернете. Вопрос о степени освоенности варваризмов русским языком на сегодняшний день остается дискуссионным. Одни ученые считают варваризмы фактами чужого языка (А.В. Калинин), другие – неосвоенной лексикой русского языка (А.И. Мельникова). Бытует мнение и о варваризмах как стилистически маркированных единицах русского языка. В рекламном тексте так же, как и в Интернете, происходит не только пополнение заимствованными словами, но и замена и вытеснение одних варваризмов другими. Российские лингвисты отмечают, что активный процесс пополнения иноязычиями ведет к нарушению языковой экологии, служит угрозой для кириллицы. Предполагаем, что наибольшее количество рекламного материала с англоязычными заимствованиями (в том числе варваризмами) содержат глянцевого журналы и наружная реклама. Если в рекламном тексте информация всегда кодируется, то варваризмы могут выступать своеобразными кодами, которые связывают целевую аудиторию с предметным миром, воплощенным в продвигаемом продукте. Известно, что языковое явление считается освоенным в том случае, когда оно широко

употребляется носителями заимствующего языка и не воспринимается ими как абсолютно чуждое. В связи с этим полагаем, что варваризация языка журнальной и наружной рекламы, а также интернет-коммуникации во многом обеспечивает качество данного процесса.

Степень изученности

В ходе работы мы пришли к выводу о том, что исследования проблематики заимствованной лексики в рекламе фрагментарны. Данная тема, несмотря на ее актуальность, мало изучена. А вопрос варваризации в рекламных текстах практически не исследован. Сам термин «варваризм» является достаточно условным, поскольку в существующих исследовательских источниках нет однозначного подхода к его определению.

Научная новизна работы заключается, во-первых, в том, что в процессе изучения проблематики заимствованной лексики нами сформулирована собственная дефиниция понятия «варваризм». Во-вторых, использование варваризмов в рекламных текстах и в интернет-коммуникации г. Красноярска рассматривается как часть обширного пласта иноязычной лексики с точки зрения структуры, функций и тематики.

Гипотеза исследования

Поскольку мы наблюдаем в современном мире процесс глобализации и расширения международных связей, что ведет к активному обновлению языка (в том числе языка рекламы и Интернета), можем предположить, что в региональных СМИ (город Красноярск) использование варваризмов является актуальным трендом и востребованным лексическим феноменом.

Цель исследования: выявление и описание лексики иноязычного происхождения (варваризмов), используемой в современных средствах массовой коммуникации (СМК).

Задачи исследования:

- 1) изучить результаты современных исследований по темам заимствованной лексики в СМК;

- 2) выявить структурную дифференциацию варваризмов в публикациях делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru», рекламе глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» и в наружной рекламе города Красноярска;
- 3) проанализировать функциональную значимость варваризмов в СМК города Красноярска;
- 4) исследовать и описать тематическую дифференциацию варваризмов в СМК города Красноярска.

Объект исследования – заимствования в средствах массовой коммуникации города Красноярска.

Предметом исследования является структурная и тематическая дифференциация варваризмов в СМК города Красноярска, а также их функциональная значимость.

Материалом данной работы послужили: рекламные тексты в журнале «Дорогое удовольствие Красноярск» (2012–2016 годы); публикации в разделе «статьи» делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» (<http://www.dela.ru>) с 2013 по 2017 год; тексты наружной рекламы города Красноярска за февраль–март 2019 года. Всего проанализировано 860 статей из интернет-издания «ДЕЛА.ру», 60 журналов «Дорогое удовольствие» и 140 рекламных текстов наружной рекламы трех центральных улиц города Красноярска (проспекта Мира, улиц Ленина и Карла Маркса).

Теоретическая база: Выбор материала не случаен. Как показал анализ лингвистической литературы (Н.М. Шанский, В.В. Иванов, Т.В. Шанская (1971), Б.В. Томашевский (1983), Т.В. Баранова (2003), Л.П. Крысин (2007), Л.Г. Самотик (2012), Е.Е. Матюшенко (2013), И.Е. Ким (2014), Н.А. Толмачёв (2016), Т.М. Григорьева (2009) и другие), изучением заимствований занимаются достаточно долго, но до сих пор не сформировано единого подхода к понятию «варваризм», существуют различные классификации заимствований. В настоящей работе исследование варваризмов проведено преимущественно с опорой на классификацию

Е.Е. Матюшенко, где учитывается степень их освоенности в языке, основные темы и функции.

В качестве справочной литературы для определения значений, истории вопроса привлекались словари (основные: [Шанский, Иванов, Шанская, 1971]; [Комлев, 2006]; [Сковородников, 2014]; дополнительные: [Ярцева, 1998; 1990]; [Дорот, Новиков, 2004]; [Чекулаева, Сергеева, 2005].

Методы исследования: В выпускной квалификационной работе применяются следующие методы исследования:

- 1) общенаучные методы: анализ, синтез, обобщение, сравнение, аналогия;
- 2) метод анализа научных и научно-методических публикаций, выделения концептуальных положений научного знания;
- 3) собственно лингвистические методы: метод сплошной выборки, контент-анализ.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что она вносит вклад в развитие лингвозкологии и других областей научного знания, таких как культурология, социология, коммуникативистика. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях проблематики варваризации в современных средствах массовой коммуникации.

Практическая ценность исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы специалистами в области коммуникативных технологий, а также в преподавании теоретических и прикладных курсов лингвистики (например, в лексикологии и стилистике), теории коммуникации, интерпретации текста и др.

Краткое содержание глав

В первой главе исследования «Заимствованная лексика в современных средствах массовой коммуникации» дается обзор основных теоретических подходов к изучению проблемы заимствований; разбирается понятие средств массовой коммуникации (СМК) и их отличие от остальных видов

коммуникаций; рассматриваются основные положения современных исследований заимствованной лексики в рекламе и интернет-коммуникации.

Во второй главе «Варваризация как лингвистический тренд в глобальной информационной компьютерной сети, журнальной и наружной рекламе» исследуются варваризмы с точки зрения структурной, функциональной и тематической дифференциации по нескольким выбранным классификациям. Показывается процесс проникновения заимствованной лексики в язык рекламных текстов и публикаций интернет-издания, выявляются основные тенденции заимствований в каждом из выбранных СМК.

Апробация работы

Основные положения и результаты исследования апробировались на двух международных научно-практических конференциях: VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» (Пенза, 2016); «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, 2018).

По теме бакалаврского исследования опубликованы 3 работы.

ГЛАВА 1. ЗАИМСТВОВАННАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Варваризмы как вид заимствованной лексики

В русском языке, как и во многих других, существует огромное количество заимствованной лексики. Иноязычия – одна из составляющих естественной жизни любого языка. Процесс заимствования в лингвистике исторически обоснован (яркий пример – Петровская эпоха, когда поток новых слов и понятий принес с собой лексику из французского, голландского, немецкого, итальянского и других языков; что обусловлено экономическими, социо-культурными, административными изменениями) [Григорьева, 2009: 38], одной из его дефиниций является варваризация. В современной научно-исследовательской литературе проблематика заимствований является достаточно дискуссионной. Существуют разнообразные подходы к пониманию концепта «варваризация».

В исследовательских источниках рассматриваются разные аспекты освоения языком слов и других языковых явлений. Среди них И.Е. Ким выделяет [Ким, 2014: 77]:

1) функциональный аспект – регулярное употребление слова носителями языка;

2) формальный аспект (ассимиляция): а) фонетический – произношение с помощью системы звуков заимствующего языка и в соответствии с его фонетическими закономерностями; б) графический – написание в системе письма заимствующего языка и в соответствии с его графико-орфографическими закономерностями; в) грамматический – словоизменение и вообще грамматическое оформление в соответствии с типами словоизменения заимствующего языка; г) словообразовательный (при котором слово становится словообразовательной базой для других слов

заимствующего языка, а также строится по его словообразовательной модели);

3) семантический аспект – слово не должно иметь дублета, абсолютного синонима в заимствующем языке;

4) психолингвистический аспект – слово воспринимается большинством носителей языка как принадлежащее заимствующему языку.

Вопросом построения классификации заимствований занимались Н.М. Шанский, В.В. Иванов, Т.В. Шанская (1971), Б.В. Томашевский (1983), Т.В. Баранова (2003), Л.П. Крысин (2007), Л.Г. Самотик (2012), Е.Е. Матюшенко (2013), И.Е. Ким (2014), Н.А. Толмачёв (2016) и другие исследователи.

Л.П. Крысин подразделяет всю иноязычную лексику, употребляющуюся в русском языке, на следующие группы [Крысин, 2007: 124]: 1) заимствованные слова; 2) интернационализмы; 3) экзотизмы; 4) иноязычные вкрапления. Заимствованные слова иначе называют освоенными. Для них характерны следующие признаки: а) передача графическими и фонетическими средствами русского языка; б) принадлежность к определенному грамматическому классу слов; в) определенность значения.

В зависимости от структуры заимствованного слова и его соотношения с иноязычным образцом Л.П. Крысин различает три группы заимствованных слов: 1) слова, структурно совпадающие с иноязычными образцами; 2) слова, морфологически оформленные аффиксами заимствующего языка; 3) слова с замещением некоторой части иноязычного образца русским элементом. «Граница между заимствованными словами и экзотизмами исторически изменчива: вместе с заимствованием и освоением предмета или обычая может осваиваться и его наименование, и, таким образом, экзотизм превращается в заимствованное слово. Так было, например, со словами *пальто, сюртук, халат, футбол, бокс, регби, хоккей, фокстрот, танго* и др.,

которые первоначально употреблялись лишь для обозначения реалий, не свойственных русской жизни» [Там же: 125].

В диссертации Т.В. Барановой предложен условный подход к классификации заимствований, так как язык представляет собой динамическую систему, и временная дистанция между неосвоенным словом, чужеродным вкраплением и заимствованным словом заметно сокращается. Автор классифицирует заимствования следующим образом [Баранова, 2004]: 1) полностью освоенные ЛЕ; 2) частично освоенные слова и 3) варваризмы.

По мнению И.Е. Кима, существует большое количество терминов, которые характеризуют в разных аспектах не до конца освоенное языком слово: «Экзотизм (см.), ксенизм, безэквивалентная лексика, этнографизм, локализм, иноязычное вкрапление (см.). Наиболее близок к В. по внутренней форме слова термин «ксенизм», который также отражает чуждость, инородность языкового явления заимствующему языку» [Ким, 2014: 76]. И.Е. Ким полагает, что по степени освоенности языком варваризмы лежат в довольно широких пределах: от абсолютно неосвоенной лексики до части освоенной языком лексики, сохраняющей яркие формальные черты иноязычия.

Н.А. Толмачев считает варваризмами заимствованные слова или выражения, несвойственные нормам данного языка. Ученый разделяет всю заимствованную лексику на две группы: 1) прочно вошедшую в язык, усвоенную, ассимилированную, ставшую в нем неотъемлемой составляющей и потерявшую свою чужеродность; 2) сохранившую иноязычный оттенок, ощущающуюся как иностранные (варваризмы), хотя в действительности варваризмами должны бы именоваться все инородные слова [Толмачев, 2016: 34].

Л.Г. Самотик считает варваризмами «слова или словосочетания, заимствованные из иностранного языка и введенные в русский письменный текст или в графике языка-источника, или кириллицей с передачей

специфики языка-источника, а в устный – с подчеркнутым сохранением произношения» [Самотик, 2012: 138].

Н.М. Шанский, В.В. Иванов и Т.В. Шанская называют варваризмами слова, которые употребляются в тексте в латинской графике и сохраняют орфографию языка-источника, а слова, которые обозначают предметы или явления чужого быта, не имеют аналогов в русской культуре и редко попадают в поле зрения «среднего культурного читателя», – экзотизмами [Шанский и др., 1971: 245].

Проблематикой функционального подхода к изучению варваризмов занимается Е.Е. Матюшенко. Она выделяет три функции варваризмов: фатическую, номинативную и экспрессивную. Исследователь также отмечает неоднородность варваризмов по структуре, по функциональной нагрузке и по языку-источнику. По структурному аспекту варваризмы подразделяются на несколько групп: 1) единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики; 2) лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова («англо-русский гибрид» [Григорьева, 2009: 44]; 3) единицы, которые переданы с помощью русской графики. Варваризмы, как отмечает Е.Е. Матюшенко, неоднородны и по своей функциональной нагрузке: «Варваризмы в фатической функции употребляются журналистами для установления контакта с читателем, то есть «когда общение идет ради общения и направлено на поддержание контакта» [Матюшенко, 2013: 19].

Если в литературном языке не существует однословного эквивалента варваризму, то данное иноязычное вкрапление будет выполнять номинативную функцию. К варваризмам, выполняющим экспрессивную функцию, исследователь относит такие единицы, с помощью которых журналист выражает субъективное отношение к описываемому.

С точки зрения происхождения И.Е. Ким [Ким, 2014: 76] классифицирует варваризмы по источнику заимствования: языку, группе или семье языков; по территории: галлицизмы (из французского языка),

англицизмы, германизмы (из немецкого языка), гебраизмы (из древнееврейского языка или иврита), итальянизмы, полонизмы (из польского языка), латинизмы, грецизмы, ориентализмы (из восточных языков) и т.п. Согласимся с авторской позицией в том, что основную часть варваризмов в российской культуре составляют англицизмы. Этот факт обусловлен значительным влиянием Америки на Россию (особенно в 90-х годах XX века).

Б.В. Томашевский убежден в том, что греческие слова преобладают, но с ними соревнуются и латинские (например, *фортуна, натура, порт, олива, корона*). В русском языке встречаются слова и из новых европейских языков – немецкого (например, *мастерство, арфа, вымпел*), голландского (например, *флаг, флот* – слово, которое может быть, взято из французского), французского (например, *талант, солдат*). В качестве стилистической особенности варваризмов ученый отмечает конкретность их значений. Одной из важных задач употребления иностранных слов исследователь определяет создание местного колорита [Томашевский, 1983: 123].

По факту существования иноязычного слова И.Е. Ким определяет два аспекта варваризмов [Ким, 2014: 76]: 1) динамический аспект (степень освоенности иноязычного слова заимствующим языком); 2) стилистический аспект (функция иноязычного слова в тексте). В динамическом аспекте заимствование – это процесс освоения иноязычного языкового явления (чаще всего слова, но также и морфемы, значения слова, словообразовательной модели, морфологического явления, синтаксической конструкции или функции). Ученый полагает, что языковое явление считается освоенным в случае, когда оно широко употребляется носителями заимствующего языка и при этом не воспринимается ими как абсолютно чуждое.

В современной лингвистической практике столь дискуссионный термин «варваризм» часто заменяется более политкорректными и не столь противоречивыми (например, «иноязычие»).

Таким образом, термин «варваризм» является достаточно условным, так как нет однозначной точки зрения или однозначного подхода к его определению. Однако любое исследование должно начинаться с уточнения понятий. В нашей работе мы предлагаем собственную дефиницию понятия «варваризм», содержание этой дефиниции носит обобщающий характер: **заимствованные слова или словосочетания, которые практически не освоены в принимающем языке (по И.Е. Киму), а также единицы с сохранением графики или те, которые переданы при помощи русской графики с сохранением специфики языка-источника (по Л.Г. Самотик), которые имеют аналоги в русской культуре и часто попадают в поле зрения среднего культурного читателя (по Н.М. Шанскому, В.В. Иванову, Т.В. Шанской).**

1.2. Понятие средств массовой коммуникации

На сегодняшний день существует несколько видов коммуникации: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, межкультурная и массовая.

Массовая коммуникация относится к массовой культуре, а современная массовая культура предлагает выбор уже готовых образов, символов и стилей поведения. Массовая культура – культура мейнстрима, преобладающая и популярная среди широких слоев населения. Мейнстрим – это устойчивость, традиционность, принятая большинством [Ноздренко, 2017: 255]. К основным составляющим массовой культуры относят [Модусы традиционной культуры, 2017]:

- информационную индустрию – прессу, телевизионные новости, ток-шоу и т.д., разъясняющие происходящие события понятным языком. Массовая культура первоначально формировалась именно в сфере информационной индустрии – «желтой прессе» XIX – начала XX века.

- индустрию досуга – фильмы, развлекательную литературу, эстрадный юмор с максимально упрощенным содержанием, поп-музыку и т.д.;
- систему формирования массового потребления, центром которой являются реклама и мода. Потребление здесь представлено в виде безостановочного процесса и важнейшей цели существования человека;
- тиражируемую мифологию – от мифа об «американской мечте», где нищие превращаются в миллионеров, до мифов о «национальной исключительности» и особых добродетелях того или иного народа по сравнению с другими».

Предметом нашего исследования послужили средства массовой коммуникации. Под массовой коммуникацией мы понимаем систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация основывается на использовании технических средств размножения и передачи сообщения. Как правило, массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (издательствами, агентствами, редакциями, студиями) [Геворкян, 2005: 9].

Согласно словарю терминов рекламы, средствами массовой коммуникации мы можем считать «совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Каналы включают в себя: печать (*газеты, журналы, прямую почтовую рекламу*); радио и телевидение; наружные средства рекламы (*щиты, вывески, баннеры, плакаты*). 2. Систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения и

поведение людей» [Средства массовой коммуникации, 2007]. В рамках нашего исследования были изучены следующие СМК: журнальная реклама, наружная реклама, интернет-издание.

Изучение массовой коммуникации получило свое развитие благодаря канадскому социологу и педагогу, «оракулу электронного века» – Герберту Маршаллу Маклюэну (1911–1980), который стоял у истоков современного медиаобразования. Исследователь изучал проблему влияния медиа (массовой коммуникации) на жизнь человека в современном информационном обществе. М. Маклюэн был одним из первых, кто обратился к рассмотрению процессов массовых коммуникаций в неразрывной связи с общекультурными задачами, отдавая культуре определяющую роль. Ученый разделял средства коммуникации на «прохладные» и «горячие», подразумевая под ними: телевидение, телефон и другие, якобы не выражающие авторскую точку зрения, – «прохладные»; кино, радио, печатные СМИ, которые всегда выражают точку зрения автора, – «горячие» [Колесниченко, 2006: 47].

Что касается вклада русских мыслителей в теорию массовой коммуникации, какой она стала теперь, то перечислим нескольких: А.С. Хомяков установил подход к проблемам массовой коммуникации, проводя семиотическую по сути линию нескольких взглядов на персонаж (так называемая «точка зрения» автора, знак-символ, код сообщения); А.И. Соловьев употреблял понятие «коммуникация» в смысле широких историко-цивилизационных связей (в диахронном аспекте) и социально-экономических в аспекте синхронном; русский философ П.А. Флоренский занимался глубокими метафизическими проблемами, также он разрабатывал учение о знаках, новизне и оригинальности информации, предвосхищая идеи семиотики и теории информации, от которых неотделима теория МК.

Таким образом, теория массовой коммуникации в том виде, в котором она складывалась и развивалась на Западе, не прошла мимо открытий российской и восточной наук. Однако на Западе этот процесс осуществлялся

более последовательно и менее идеологизированно, чем в нашей стране [Березин, 2013: 97].

Медиакультурная модель понимания и интерпретации медиатекста включает в себя онтологические и антропологические уровни. Онтологические уровни отражают общие закономерности бытия медиатекста в реальности, а антропологические – взаимодействие человека с этой реальностью в смысловом пространстве медиатекста. К онтологической модели понимания медиатекста относятся метафизический, медиареальный и физический уровни, а к антропологическим – философский, этический, медиакультурный, герменевтико-психолингвистический, психологический, информационный, лингвистический [Луговая, 2013: 298].

Таким образом, массовая коммуникация рассматривается в контексте ее общекультурной значимости, воздействует на массовую потребительскую аудиторию, при помощи использования, как правило, технических средств размножения и передачи сообщения, оказывая идеологическое, политическое, экономическое и организационное воздействия на оценки, мнения и поведение людей посредством различных средств (телевидения, журналов, газет, интернета и т.д.).

1.3. Использование заимствованной лексики в рекламе: современные исследования варваризмов

В нашем исследовании актуальным выступает не совсем традиционный подход к этимологии понятия «реклама» (advertisement) – латинское *ad verter*, что означает «*обратить мысли на ...*» или «*привлечь внимание к ...*» [Тивари, 2005: 26]. Данная трактовка кардинально меняет предназначение рекламы: с классического «громко кричать» (которая предложена в абсолютном большинстве источников) на более глубокие и конструирующие смыслы.

Специалисты считают, что в современном российском обществе реклама достигла принципиально нового (по сравнению с 1990-ми годами)

содержательно-технологического уровня. По мнению А.С. Савина, «наблюдается экспансия рекламы, которая охватывает все новые сферы действительности, нарастая в количестве и изменяясь в качестве» [Саввин, 2010: 183]. Полиграфическое качество женских глянцевого журналов имеет преимущество относительно силы воздействия на целевую аудиторию. Как правило, собирательный образ данной аудитории представлен следующими характеристиками: деловая, ухоженная, образованная интеллектуалка с высоким материальным достатком, легко решающая бытовые проблемы.

По мнению Р. Дыкина, «современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и дисплей-реклама, в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом смысле идеальна [Дыкин, 2007: 14]. Однако мы полагаем, что текст, сопровождающий визуальный образ рекламируемого продукта, не менее значим, так как в нем закодированы смыслы, связывающие предметный мир с целевой аудиторией. Полагаем, что с лингвистической точки зрения таким своеобразным кодом выступают варваризмы.

Нам близка позиция Т.Г. Добросклонской, которая определяет заимствования как «своеобразный языковой код, состоящий из особого рода знаков, которые связывают нас с предметным миром (или мир с нами)» [Добросклонская, 2008: 152]. Варваризмы в рекламном тексте, являясь важными экспрессивными элементами представления базовой информации, квалифицируются как законченные в информационно-смысловом, когнитивно-коммуникативном и структурно-композиционном аспектах лексические единицы. Кодирование рекламного сообщения обусловлено тематической ситуацией как самой коммуникации, так и коммуникативными намерениями целевой аудитории. Они в свою очередь, по мнению А.Г. Дедюхиной, «основываются на грамматическом и стилистическом узусе принимающего языка» [Дедюхина, 2011: 7].

В языке российской рекламы используется большое количество англоязычных заимствований. Данный факт связан с тем, что в конце XX

века английский язык стал ведущим средством международного общения, хранения и передачи информации. Проблема заимствования на сегодняшний день является важной и актуальной. Каждый день в средствах массовой коммуникации (СМИ, интернет, слухи и др.) мы сталкиваемся со словами и выражениями, пришедшими из английского языка. Известный отечественный лексиколог Л.П. Крысин отмечает, что активное использование иноязычных слов – это один из наиболее значимых процессов, происходящих в настоящее время в русской речи [Крысин, 1992].

Использование англицизмов в русском языке уже продолжительное время является веянием моды, демонстрацией современного подхода к процессу коммуникации. В нашем обществе сложился следующий стереотип: заимствованное слово (варваризм) отождествляется с высоким качеством продукта (товара, услуги), так как происходит отсылка к зарубежному (например, в английском языке существует слово “successful”, которое пришло в русский язык, дополнив языковую единицу – “успешный”: «Представление об успешном человеке пришло к нам вместе с западным культом успеха, достижения. Прежде в русской культуре успех не рассматривался как основополагающая жизненная ценность» [Левонтина, 2012: 551]).

По мнению Е.С. Велюм, в современной рекламе англицизмы служат для экономии языковых средств и точности выражения, выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в русский язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность [Велюм, 2015: 9]. Так, одной из основных функций рекламы можно определить привлечение внимания целевой аудитории к продукту (товару или услуге). А как мы уже обозначили выше, использование англицизмов в рекламной коммуникации на сегодняшний день является необходимым условием успеха позиционирования.

Англоязычные заимствования в текстах российской рекламы характеризуются следующими аспектами квалификации [Дедюхина, 2011: 8]:

- семантическим, основными компонентами которого являются понятийная (вербальная номинация рекламируемого предмета, услуги и т.д.) и информационная сущности (номинация базовых составляющих рекламируемого: дефиниционная, когнитивная, коннотационная составляющие);
- структурным (русская транслитерация, английская транслитерация, русско-английская / англо-русская транслитерация);
- прагматическим (позволяет представить рекламу как источник информации, как презентацию оценки и как способ привлечь внимание).

Согласимся с мнением А.Г. Дедюхиной, что «наибольшее количество рекламного материала с англоязычными заимствованиями содержат глянцевого журналы» [Там же, 14]. Чтобы рекламные тексты легко запоминались, они должны быть достаточно короткими и энергичными. Употребление иноязычного слова в начале предложения заставляет обратить внимание на данное рекламное сообщение и оставляет в памяти у читателя положительное впечатление. «Употребление латиницы как бы доказывает высокое качество товара, особенно, если это известные торговые марки» [Кознева, 2009: 134].

Таким образом, рекламные тексты с англоязычными заимствованиями (варваризмами в том числе) выполняют три важнейшие функции [Там же: 22]:

- 1) формируют информационную среду человека;
- 2) содержат оценочные единицы для создания в большей степени положительного эффекта;
- 3) привлекают внимание для продвижения товара или услуги.

Варваризмы, являясь новыми словами в принимающем языке, несут в себе временную коннотацию новизны, тем самым привлекая внимание к рекламному продукту. Использование варваризмов позволяет избежать

подробного описания свойств и преимуществ продвигаемого продукта, отображая совокупность всех значений одним словом, разграничивая его с другими подобными словами: «Глобализация предопределяет латинизированную (англоязычную) унификацию товарных знаков, торговых марок, "технологических параметров", каких-то характеристик товара» [Кознева, 2009: 134]. Важная роль иноязычного слова, способного выражать актуальные понятия в современной рекламе, связана с такими факторами, как время, социальный статус, мода.

По мнению Л.В. Толстиковой, «заимствования в дискурсе как элементе массовой коммуникации не просто передают информацию, но и отражают социально-прагматическую позицию автора и издателя, служат средством получения знаний об окружающей действительности» [Толстикова, 2011: 165]. Реклама как инструмент маркетинга внедряет в поведение и быт новые веяния, ценности, модели поведения, что неизбежно предполагает заимствование их наименований [Соболева, 2015: 69].

Н.Г. Иншакова считает, что «лексическая особенность рекламных текстов – употребление иностранных слов. До сих пор большинство рекламодателей у нас в стране (по крайней мере, производителей) – зарубежные компании. В их рекламных обращениях при переводе остаются, к сожалению, иностранные слова, что вызвано желанием переводчиков придать рекламе эффект «фирменности». И этот распространенный недочет следует устранять, вводя в текст лексические эквиваленты» [Иншакова, 2005: 288].

Противоположную точку зрения мы обнаружили у Ю.С. Бернадской, которая полагает, что иноязычные слова не столько дают полезную информацию, сколько создают положительный фон. Например, в русской рекламе часто используются англо-американские слова и выражения. Эта реклама представляет товары, которые подаются как символы модного американского образа жизни. Использование английского языка, по мнению исследователя, лишь усиливает внушение этой идеи [Бернадская, 2008: 22].

С точки зрения психологии восприятие иноязычного слова обращает на себя внимание сначала нестандартным графическим обликом, а затем уже – смысловым содержанием, ролью в структуре целостного законченного произведения. В системе языка рекламных текстов существует два способа подачи иноязычной лексики [Соболева, 2015: 75]:

- 1) с переходом в систему русского алфавита (с помощью транскрипции, транслитерации или калькирования);
- 2) с сохранением иноязычного написания.

Полагаем, что моделирование рекламного текста предполагает гармоничное взаимодействие всех его элементов для достижения цели рекламной коммуникации. С лингвистической точки зрения, варваризмы выступают значимым элементом структуры рекламного сообщения, а это значит, что они должны способствовать формированию и транслированию заложенных в рекламном послании смыслов и побуждать целевую аудиторию к покупке. Заимствованное слово в рекламе достаточно редко имеет перевод. Значение слова объясняется с помощью контекста, то есть за счет синтагматических связей слова или с помощью смысла всего текста.

Значит, мы можем говорить об интертекстуальности в рекламе. Ее источниками являются такие тексты, как мода, фольклор, произведения литературы, искусства, сама реклама и т.д., когда при восприятии рекламного сообщения происходит сопоставление нескольких текстуальных миров (двойное кодирование). «Реклама, как феномен современной культуры, участвует в сложном процессе выстраивания новой иерархии ценностей посредством активизации мифов и архетипов. Данные исследований показывают, что 85 % рекламы содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию. Следовательно, рекламу можно рассматривать в контексте ее символического влияния» [Ноздренко, 2016: 650]. Интертекстуальность – это диалог между текстами, при широком толковании того, что есть текст. Р. Барт полагал, что каждый текст является интертекстом, другие тексты присутствуют в нем на разных уровнях в более

или менее узнаваемых формах, тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры [Барт, 1989: 314].

Если современной рекламе должны быть присущи такие черты, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность [Панкратов и др., 2004: 7], то включение в ее текст варваризмов должно быть условием обеспечения гармоничного сочетания данных характеристик. Важно отметить, что заимствование может никак не объясняться и быть непонятным для потребителя, но при этом способствовать достижению цели рекламного сообщения (например, придавать рекламному продукту загадочность, исключительность и др.). Или в случае с эпатажной и провокационной рекламой варваризмы хорошо справляются с целью послания.

Иноязычная лексика (в том числе варваризмы) в рекламном сообщении должна выполнять хотя бы одну из следующих функций [Соболева, 2015: 87]:

- аргумента (который должен быть логичен, убедителен, непротиворечив);
- номинации;
- языковой игры (например, приема отстранения);
- указания на целевую аудиторию (при этом не сужая и не размывая границы круга «свой – чужой»).

Таким образом, исследования проблематики заимствованной лексики в рекламе в современной научно-исследовательской литературе достаточно фрагментарны, степень изученности данной темы в силу ее актуальности недостаточна. А вопрос варваризации в рекламных текстах практически не исследован. Мы выяснили, что заимствования (в частности варваризмы) являются неотъемлемым элементом рекламных текстов. С одной стороны, они позволяют ему оставаться лаконичным и емким по содержанию; с другой – их использование влияет на стиль мышления (в том числе рекламный) и способствует формированию словаря целевой аудитории.

Оперируя к трактовке этимологии термина «реклама», полагаем, что значимость процесса варваризации рекламного текста в современном мире, возможно, требует переосмысления.

Процесс глобализации практически стирает границы между культурами в разных сферах существования человечества. Язык рекламы не только отражает культуру общества, но и формирует ее. Наше убеждение в том, что реклама является феноменом современной культуры и ее фундаментальная цель связана с конструированием смыслов (а не примитивно с продажей), позволяет утверждать, что включение заимствований (варваризмов) в ее тексты должно быть уместным и целесообразным с точки зрения культурных кодов принимающего языка.

1.4. Использование заимствованной лексики в интернет-коммуникации: современные исследования варваризмов

Концептуализация и осмысление новых реалий осуществляются посредством чуткого инструмента, реагирующего на любые экономические, социальные и политические изменения, – языка. Языки «постоянно приспособляются к тому, чтобы наиболее экономичным образом удовлетворять потребности общения данного языкового коллектива» [Мартине, 2009: 28]. Как известно, язык является постоянно изменяющейся структурой. В связи с широким распространением информационных технологий в современном мире язык развивается достаточно интенсивно.

В настоящее время в условиях расширения языковых контактов происходит активное заимствование иноязычной лексики в русскую интернет-среду. «Латиница выступает в разнообразных вариантах электронной коммуникации, поскольку многие серверы не принимают кириллицу» [Григорьева, 2009: 149].

К традиционным формам письменных контактов добавляются контакты, осуществляемые с помощью электронных писем, чатов, групп, где английский язык является доминирующим.

Широкое употребление англицизмов в современной русскоязычной интернет-коммуникации, по нашему мнению, связано прежде всего с тем, чтобы придать экспрессивную окраску слову. По мнению Б.А. Серебренникова, «чужое» слово может казаться более экспрессивным, чем известное нам и привычное. Здесь имеет важное значение адекватное переключение кода, т.е. вкрапление в речь на родном языке слов другого языка в случае необходимости, например, при недостаточной экспрессивной нагрузке эквивалента родного языка [Серебренников, 1988: 82]. В качестве примеров можно привести наименования: программного обеспечения – *инсталяха* (программа системы установки); субъектов компьютерного взаимодействия – *юзверь* (уничижительное понятие, состоящее из слов *юзер* и *зверь*); действий, связанных с получением, хранением и обработкой данных: *хакнуть* (взломать, украсть). Кроме того, экспрессивная функция связана с желанием говорящего выразить свои чувства или вызвать определенные эмоции у адресата. Как правило, чувства, переживания и эмоции говорящего выражаются в оценке, объектом которой может стать сам говорящий, адресат или окружающая действительность в целом [Горбунова, 2011: 141]. Наиболее доступным способом выражения оценки является коммуникация. В значении некоторых англицизмов выделяется компонент, выражающий оценочное отношение говорящего к обозначаемому объекту. По этому поводу Л.П. Крысин пишет, что «оценка нередко оказывается частью лексического значения, т.е. представляет определенный семантический компонент или же формирует положительные или отрицательные коннотации данного слова» [Крысин, 1996: 146]. Исследователь отмечает, что «ощущаемый многими большой социальный престиж иноязычного слова, по сравнению с исконным, вызывает явление, которое может быть названо повышением в ранге: слово, которое в языке-

источнике именуется обычный, рядовой объект, в заимствующем языке прилагается к объекту, в том или ином смысле более значительному, более престижному» [Крысин, 2002: 29]. Следовательно, слова *презентация* и *самопрезентация* в интернет-коммуникации считаются более респектабельными, чем *представление* и *рассказ о себе*; англицизм *блог* пользователи употребляют охотнее, чем *дневник*, *личный журнал* или *заметки*; а статья *блогером* (а не *автором личных заметок*) считается престижным как для школьника, так и для взрослого человека. Критерий престижности использования английского заимствования в интернет-коммуникации наблюдается и в статусных характеристиках коммуникантов. «Ролевая матрица сообщества компьютерщиков обычно включает следующие позиционные типы: специалист – полноправный член группы, занимающий центральное место (часто программист высокого уровня) – *профи*, *программер*, *спец*, *хакер*, *гуру*; рядовой пользователь – *юзер*; новичок – *нуб*, *нооб*, *нюби*; а также аутсайдер, презираемый членами группы – *ламер*. Действует принцип, согласно которому ролевые идентичности формируются, в первую очередь, на основе речевого поведения собеседников» [Макаров, 2003: 50].

Отмечается влияние иноязычных слов в интернет-коммуникации на различные уровни языковой системы: фонетический, словообразовательный, орфографический, лексический, лексикографический, синтаксический и пунктуационный.

Адаптация иноязычного слова на фонетическом уровне заключается в приспособлении его к звуковым законам русской фонетической системы, в уподоблении его звукового состава фонетической системе русского языка в соответствии с нормами литературного произношения. С фонетической адаптацией тесно связана и его орфографическая ассимиляция, способствующая в значительной степени быстрому освоению звукового состава чужого слова, если в его написании устраняются чуждые русскому

языку элементы орфографической системы другого языка [Богословская, 2015: 126].

Словообразовательная активность заимствования является важным показателем полной семантической самостоятельности и высокой степени освоенности. В процессе интеграции в систему русского языка англицизмы активно реализуют свои словообразовательные возможности, образуя производные формы по продуктивным моделям русского языка [Там же: 128]. Некоторые заимствованные суффиксы, такие как *-er*, *-ing*, начинают обретать продуктивность в русском сетевом языке. Появляются слова, например, «пользер», «поискер», «копипастер», «собакинг», «улучшайзинг»). Так, на основе подобных синонимических процессов в русском языке образуются новые синонимические ряды. «Английское слово «user» в русском языке подвергается калькированию («пользователь» с последующим усечением в «пользак/пользюк»), транскрипции («юзер»), а также вторичной номинации («усер» – пользователь низкой квалификации, «лжеюзер» – пользователь живого журнала (здесь обыгрывается аббревиатура английского LiveJournal), «юзверь», «юзверг» – опытный пользователь)» [Там же: 83].

С точки зрения орфографии при прохождении заимствованной лексемой кириллической стадии адаптации к русскому языку слово полностью переходит из латиницы в кириллицу путем транскрибирования или транслитерации. Затем уточняются спорные случаи написания, и неологизмы приводятся к единообразию в соответствии с нормами русского языка. Важно отметить, что нарушение орфографической нормы может осуществляться как стихийно, так и осознанно. «К стихийным нарушениям относятся различного рода опечатки, к которым в сетевой коммуникации относятся весьма снисходительно, а также пренебрежение правилами орфографии, обусловленное ситуацией общения в условиях ограниченности коммуникативных ресурсов. К осознанным нарушениям относится употребление эрративов – нарочитых искажений стандартного написания

слов носителями языка, владеющими литературной нормой» [Гусейнов, 2000]. В русской Сети множество подобных эрративов можно обнаружить в рамках таких коммуникативно связанных «сетелектов», как «язык кашенитов», «язык падонков» или «гоблинов», «язык упячки», жаргон «преведов» [Гусейнов, 2006]. Кроме того, в общесетевом языке широко распространены эрративы, образованные по принципу «как слышится – так и пишется», употребляемые для создания эффекта спонтанности, неподготовленности и непринужденности разговорной речи [Максимова, 2010: 85].

В процессе интернет-коммуникации русскоязычных пользователей выделяется огромное количество сленговых выражений, которые заимствуются преимущественно из английского языка. Англицизмы – «слова или обороты речи, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [Комлев, 2006: 22]. Например: attention, OMG или lol. Употребление такого рода аббревиатур в русском языке может иметь написание как на языке оригинала, так и кириллицей: Лол (LOL – laughingoutloud), Рофл (ROFL – Roundingonthefloorlaughing), Ртфм (RTFM – Readthefollowingmanual).

Во французском языке, например, заимствования из английского языка присутствуют в меньшем количестве, поскольку во Франции активно разрабатывается собственная терминология. Тем не менее следует принимать во внимание, что «...Интернет стал средством иерархического распределения лингвистических навыков и ресурсов как внутри одной нации, так и между различными государствами и языковыми системами. В результате появилось неравенство лингвистических систем и поглощение одних языков другими» [Леонтович, 2000: 199].

Кроме того, для лексики Интернета характерно использование эмотикона, олбанского стиля и употребление эвфимизмов.

Эмотикон – «информативный знак (чаще шуточный), используемый в электронной коммуникации из-за невозможности передать нюансы своего

настроения с помощью жестов, мимики или почерка» [Димаков, 2013: 75]. Например: «: +1» – автор молодец, «: -P» – показываю язык, «*^_^*» краснею от смущения, а также смайлики, образованные с использованием арифметических знаков.

Олбанский – «стиль фонетически адекватной, но нарочито неправильной орфографии. Например: «Аффтар пешы ысчо» (автор, пиши ещё), либо «Аффтар жжот!» (автор жжёт). Его ответвление – «Олбанский девочек предпубертатного возраста» – представляет собой слова, по принципу образования похожие на «олбанские», но при этом имитирующие речь младенцев и написанные «заборчиком»: ДнеФФнИчЁк ХорОсЯй ДеФфАчКи (дневничок хорошей девочки)» [Там же: 75].

Англоязычные слова в функции эвфемизмов выражают завуалированно то, что было бы выражено неприлично или неприемлемо на русском языке. Л.П. Крысин отмечает, что «употребление англицизмов в эвфемистической функции не удивительно, ибо иностранные слова и термины, употребляемые как обозначения, в некоторых случаях оказываются более пригодными для вуалирования сути явления, чем исконная лексика» [Крысин, 1996: 146].

В лексикографии приняты два подхода при выборе фиксации заимствования: объективный, предполагающий фиксацию всех узуальных вариантов, и нормативный, сторонники которого отвергают орфографическую вариативность [Осетрова, 2018].

Сопоставив особенности функционирования английского и русского языков в интернет-коммуникации, исследователи выявили общие для обоих языков тенденции и элементы, обусловленные национально-культурной спецификой.

На пунктуационном уровне языка изменения незначительны. В большей степени они связаны с опечатками или с эррогативными написаниями с целью явной преднамеренности и экспрессивной нагруженности.

С точки зрения синтаксиса не только иноязычная лексика накладывает отпечаток на изменения в синтаксическом строе языка, но и в целом специфика интернет-коммуникации. «Синтаксические обороты письменной речи рассчитаны на неторопливое чтение, позволяющее отследить все грамматические связи, особенно это касается научного и официально-делового стилей речи. Интернет развивает привычку к быстрому «диагональному» чтению, в результате которого улавливается общий смысл, а усвоения синтаксической конструкции не происходит. Отсюда возросшее число ошибок на согласование, в том числе и в печатных текстах. Возможность процитировать реплику собеседника или использовать гиперссылку приводит к утрате конструкций с косвенной речью» [Дубина, 2013: 180]. По мнению ученого, всё это в перспективе может привести к упрощению синтаксической системы в целом, вытеснению сложных конструкций в пассивный запас языка.

Таким образом, особенности заимствованной лексики в интернет-коммуникации связаны с: 1) активным использованием англицизмов; 2) появлением неологизмов для обозначения новых реалий компьютерных технологий; 3) употреблением редуцированных форм, аббревиатур и жаргонизмов; 4) нарушением норм орфографии, пунктуации и синтаксиса; 5) словообразованием и формированием оригинальных систем («олбанский», «боярский», «олбанский девочек предпубертатного возраста»); 6) заменой частей слов цифрами; 7) редукцией и построением высказываний по правилам разговорной речи; 8) гипертекстуальностью и др. Все это относится к общим закономерностям функционирования иноязычной лексики в интернет-среде. Данные закономерности обусловлены особенностями самой среды (электронной) коммуникации. Согласимся с мнением О.Б. Максимовой, что выше обозначенные закономерности связаны и с ментальностью наиболее активных участников электронного общения и принципами экономии языковых средств и речемыслительных усилий [Максимова, 2010: 79].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Процесс заимствования является исторически обоснованным. В русском языке существует большое количество заимствованной лексики, однако не стоит оценивать эту тенденцию как негативную: ведь на дальнейших этапах развития язык неизбежно отторгнет избыточные и неадаптированные элементы; при этом оставшиеся слова обогатят наш язык, что нам показывает опыт прошлого.

Проанализировав современную научно-исследовательскую литературу, приходим к выводу о том, что проблематика заимствований (в частности, варваризмов) на настоящий момент является достаточно дискуссионной. Существуют различные подходы к пониманию термина «варваризм». Так, в нашей работе мы сформулировали собственную дефиницию понятия «варваризм», содержание которой носит обобщающий характер.

Варваризация является одним из актуальных трендов в современных средствах массовой коммуникации. Мы рассматриваем СМК в контексте проблематики массовой культуры. Как известно, массовую культуру принято считать культурой мейнстрима, что подразумевает устойчивость, традиционность, принятую большинством. Так, массовая коммуникация несет в себе общекультурную значимость, воздействует на потребительскую аудиторию, оказывая идеологическое, политическое, экономическое и организационное воздействия на оценки, мнения и поведение людей посредством различных средств (телевидения, журналов, газет, Интернета и т. д.).

Одним из средств массовой коммуникации выступает реклама. При изучении проблемы использования заимствованной лексики в рекламе мы придерживаемся нетрадиционного подхода к этимологии понятия «реклама» («*обратить мысли на ...*» или «*привлечь внимание к ...*»), что кардинально меняет культурные смыслы данного вида массовой коммуникации. Контекст рекламного текста, направленный на привлечение внимание к идее, проблеме, продукту и т. д. (в отличие от классической трактовки этимологии

понятия «реклама» – громко кричать), участвует в формировании определенного качества потребительской культуры в соответствии с запросом социума. Как известно, реклама является феноменом современной культуры и ее фундаментальная цель связана с конструированием смыслов. А язык рекламы не только отражает культуру общества, но и формирует ее. Следовательно, использование варваризмов в рекламных текстах должно быть уместным с точки зрения культурных кодов принимающего языка. Язык, как известно, – постоянно изменяющаяся структура. В связи с широким распространением информационных технологий в современном мире, язык развивается достаточно интенсивно. Так, рекламные тексты с англоязычными заимствованиями (варваризмами) выполняют три важнейшие функции: 1) формируют информационную среду человека; 2) содержат оценочные единицы для создания в большей степени положительного эффекта; 3) привлекают внимание для продвижения товара или услуги.

Другим средством массовой коммуникации в контексте проблематики нашего исследования является Интернет. С точки зрения культуры его можно отнести к коммуникационному институту, поскольку через Интернет в обществе производится и распространяется информация. Мы выявили, что особенности заимствованной лексики в интернет-коммуникации связаны с активным использованием англицизмов, появлением неологизмов, употреблением редуцированных форм, аббревиатур и жаргонизмов, гипертекстуальностью и т. д. Данные закономерности обусловлены особенностями самой среды (электронной) коммуникации, и связаны с ментальностью наиболее активных участников электронного общения, принципами экономии языковых средств и речемыслительных усилий.

Таким образом, заимствованная лексика в современных средствах массовой коммуникации является актуальным предметом исследовательских изысканий. Варваризация выступает исторически обусловленным в рамках глобализации фактором лингвистических и коммуникативных практик.

Включение варваризмов в рекламные тексты и тексты публикаций в интернет-коммуникации – неотъемлемый элемент современной русской лексики. С одной стороны, иноязычие позволяет тексту оставаться лаконичным и емким по содержанию; с другой – его использование способно формировать стиль мышления в контексте конструирования новых смыслов.

ГЛАВА 2. ВАРВАРИЗАЦИЯ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ТРЕНД В ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ, ЖУРНАЛЬНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Структурная дифференциация варваризмов

Известно, что лексические заимствования (варваризмы) проникают в русский язык из разных сфер жизнедеятельности. В нашем исследовании рассмотрены варваризмы с точки зрения структурной дифференциации. Под структурой варваризма мы понимаем внешнее целостное строение лексической единицы, являющееся совокупностью следующих элементов: 1) расположения; 2) порядка; 3) визуального проявления ее частей [Ноздренко, 2017: 153].

Структурную дифференциацию варваризмов мы осуществили, основываясь на подходе Е.Е. Матюшенко, которая выделяет три группы иноязычных вкраплений (варваризмов) [Матюшенко, 2013: 103–104]:

- 1) единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики;
- 2) лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции;
- 3) единицы, которые переданы с помощью русской графики.

2.1.1. Структурная дифференциация варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов

В глянцевых изданиях (в частности в рекламных текстах) наглядно проявляется процесс структурного заимствования лексических единиц. Нами проведен контент-анализ рекламных текстов журнала за указанный период.

Логика анализа построена на классификации местного рекламодателя по двум категориям: 1) дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий; 2) специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный бизнес). Результаты контент-анализа представлены в приложении А.

Таблица 1. Рекламные тексты категории
«Дилеры или местные франшизопользователи, бизнес вне эксклюзивных условий»

Категории структурной дифференциации варваризмов			
№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова	Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики
125	33	45	47
1.	anti-age (коррекция, воздействие)	beauty-гаджет	адепт (интерьерного качества)
2.	cash-back	beauty-индустрия	арт-объект
3.	casual (стиль, городской, урбанистический)	beauty-новинка	байер
4.	casual (образ, стиль)	beauty-помощник	бренд-трендсеттер
5.	celebrity (голливудские)	beauty-ритуал	бьюти-новинка
6.	candy color (цвета)	beauty-слабость	бьюти-открытие
7.	family look (идея)	beauty-услуга	бьюти-покупка
8.	fast fashion (коллекция)	brow-бар	бьюти-продукт
9.	hand made	casual-наряд	бьюти- прорыв
10.	haute couture (коллекция, категория)	dress-код	бьюти-эксперт
11.	hi-tech (современный)	fashion-бизнес	гламур (женский)
12.	high-tech керамика	fashion-блогерши	гуглить
13.	high-tech-концепции	fashion-вечеринка	гуру
14.	jet-set (международный)	fashion-индустрия	деним
15.	look (месяца, для города, повседневный, новогодний, стильный, удобный)	fashion-искусство	коллаборация
16.	luxe (дизайн, класс)	fashion-коллекция	кэш
17.	make-up (делать, линии, продукты, текстура)	fashion-план	локация
18.	must have	fashion-показ	лук (стильный)
19.	new look (силуэт)	fashion-продукт	люкс (класс, бренд)
20.	oversize (модель, силуэт)	fashion-событие	люксовый (бренд)
21.	plus size (размер)	fashion-тенденция	макси – тренд (длина)
22.	prêt-a-porte de luxe	fashion-хит	мейкап
23.	sale	look'и (многослойные, стильные)	микс
24.	smokey-eyes (новогодний)	luxury-партнер	миксовать
25.	street wear (стиль)	nail-индустрия	нейл-дизайн
26.	street retail (течение)	nail-мания	нон-стоп

27.	street style (лондонский)	nail-революция	оверсайз (размер)
28.	totallook (решения, цветочный, философия)	nail-тренд	онлайн-ритейл
29.	wish-list (новогодний)	navy-синий (цвет)	онлайн-шопинг
30.	nude (цвет)	premium-класс	презент
31.	camel (цвет)	premium-уход	принт
32.	baby doll (стиль)	SPA-капсулы	принт «анималъе»
33.	it-girl (юные)	SPA-программы	принтованный
34.	–	SPA-уход	релизы (нового)
35.	–	VIP-карта	селфи
36.	–	VIP-клиент	стикер
37.	–	VIP-модуль	суперфуд (главный)
38.	–	VIP-пакет	тренд
39.	–	VIP-персоны	трендовый
40.	–	VIP-сервис	тест-драйв
41.	–	VIP-серия	тюнинг
42.	–	VIP-средство	тюнинг-ателье
43.	–	weekend'ов	уикенд
44.	–	Wow-эффект	фаст-фуд
45.	–	эко-city (стиль)	фаст фэшн
46.	–	–	фреш (ювелирный)
47.	–	–	хэдлайнер

Таблица 2. Рекламные тексты категории
«Специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный продукт)»

Категории структурной дифференциации варваризмов			
№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова	Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики
191	43	64	84
1.	casual (стиль)	beauty-индустрия	аква-зона
2.	concept (стильный)	beauty-день	арт-директор
3.	detox (напиток, курс)	beauty-кейс (дорожный)	арт-команда
4.	DJ	beauty-приз	арт-коктейль-шоу
5.	family look (настоящий)	dress-битва (конкурс)	арт-набережная
6.	fan	event-компания	арт-объект
7.	fashionista (красноярские)	event-событий	арт-продюсер
8.	hand made (работы)	IT-сеть	арт-пространство
9.	home video	fashion-галерея	арт-фестиваль
10.	life buisness (консультант)	fashion -идея	бизнес-коучинг
11.	lifestyle	fashion -индустрия	бизнес-тренд
12.	look (нейтральный)	fashion - и beauty – проект	бьюти-бар
13.	love story	fashion-бизнес	бьюти-гид
14.	luxe (класс)	fashion мастер-класс	бьюти-индустрия
15.	luxury hand-made	fashion-мероприятие	бьюти-карта
16.	make-up (искусство)	fashion-показ	бьюти-меню
17.	medium (прожарка)	fashion-рынок	бьюти-новинка

18.	musthave (в интерьере, сезона)	fashion-событие	бьюти-приз
19.	neofood (концепция)	fashion-творец	бьюти-форум
20.	plus-size (размер)	fashion-шоу	бьюти-эксперт
21.	relax (программа)	foot-массаж	видео-арт
22.	sale	fresh-рейтинг	воркшоп
23.	slow food (движение)	hair-индустрии (рынок)	гуд бир
24.	smart	hair-тренд	гуд фуд
25.	smoky eyes (макияж)	look'и	гуд фуд паб
26.	shopwindow	luxury-рынок	гудбай
27.	SPA	luxury-уход	гурмэ-событие
28.	spa-wellness (центр)	nail-тренд	гуру
29.	sport casual (стиль)	oil-массаж	джем-сейшн
30.	stand-up шоу	online-проект	дискаунтер
31.	Viva la vita (категория)	on-line трансляция	драйв
32.	welcome drink (обязателен)	slim-массаж	драйвовый (хит, группа)
33.	weekend (весенний, летний)	SPA-капсула	инсталляция
34.	wish-list (аппетитный)	SPA-комплекс	клаббер
35.	workshops	SPA-меню	коллаборация
36.	romantic suite (номера)	SPA-направление	концепт-стор
37.	chateau suite (номера)	SPA-обертывание	коуч
38.	в духе village (праздник)	SPA-программа	коучинг
39.	boho-chic (стиль)	SPA-процедуры	кофе-брейк
40.	cocktail (стиль)	SPA-путешествие	лук (модный)
41.	lounge и house (стиль)	SPA-ритуал	люкс (краситель, класс)
42.	fashion (стиль)	SPA-салон	мини тренд
43.	fashion time (тренд)	SPA-технологии	микс
44.	–	SPA-уход	оверсайз-модель
45.	–	SPA-центр	ойл-массаж
46.	–	SPA-эффект	паблик арт
47.	–	VIP-база отдыха	перфоманс
48.	–	VIP-вернисаж	презент
49.	–	VIP-гостиная	презентовать
50.	–	VIP гриф	принт
51.	–	VIP-группа	релакс
52.	–	VIP-дом (коттедж)	реноме
53.	–	VIP-зал	селебрити
54.	–	VIP-кабинет	сет (вокальный)
55.	–	VIP-клиент	сингл
56.	–	VIP-наращивание	синти-поп
57.	–	VIP-открытие	смарт-идея
58.	–	VIP-приглашение	спикер
59.	–	VIP-уборка	стартап
60.	–	VIP-уровень	стартапер
61.	–	VIP-уход	стиль-микс
62.	–	VIP формат	стоун-терапия
63.	–	бизнес-мен	стритстайл (мировой, кипучий)

64.	—	бизнес-women	стритстайл-бренд
65.	—	—	стритстайл-марка
66.	—	—	тест-драйв
67.	—	—	топ-стилист
68.	—	—	тренд
69.	—	—	трендовый
70.	—	—	трибьют-группа
71.	—	—	тюнинг
72.	—	—	уикенд
73.	—	—	фастфуд
74.	—	—	фронтмен
75.	—	—	фуд-фестиваль
76.	—	—	фудкорт (большой)
77.	—	—	фэшн-директор
78.	—	—	фэшн-ивент
79.	—	—	фэшн-индустрия
80.	—	—	фэшн-мастер
81.	—	—	фэшн-проект
82.	—	—	фэшн-событие
83.	—	—	фэшн-фотограф
84.	—	—	хэдлайнер

Из таблиц заметно не только большое количество, но и большое разнообразие варваризмов, большинство из которых относится к индустрии красоты (при наличии и более универсальных) [Ноздренко, 2017: 154]:

- 1) категория 1: cash-back, concept, DJ, fan, hi-tech, must have, jet-set, weekend и др.;
- 2) категория 2: эко-city, event-компания, event-события, IT-сеть, fresh-рейтинг, online-проект, on-line трансляция, бизнес-men, бизнес-women и др.;
- 3) категория 3: адепт, байер, бизнес-коучинг, бизнес-тренд, гуглить, гудбир, гудфуд, гуру, клаббер, коллаборация, кэш, презент, релиз, уикенд, хэдлайнер и др.

Исследовательская логика позволяет составить рейтинг наиболее часто используемых варваризмов в изучаемой классификации по признаку структурной дифференциации (табл. 3).

Таблица 3. Рейтинг варваризмов по частоте использования
за период с 2012 по 2016 год

Категории структурной дифференциации варваризмов										
№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики		Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова		Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики					
	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во		
Специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный продукт)										
1.	lifestyle	5	С приставкой	SPA	38	тренд	34	С приставкой	бьюти	8
2.	must have	3		fashion	26	микс	6		арт	8
3.	smoky eyes	3		VIP	24	презентовать	6		фэшн	7
4.	weekend	3		beauty	11	–	–		бизнес	2
5.	make-up	2		luxury	3	–	–		стритстайл	2
Дилеры или местные франшизопользователи, бизнес вне эксклюзивных условий										
1.	casual	12	С приставкой	fashion	18	тренд	45	С приставкой	бьюти	6
2.	must have	8		beauty	11	принт	25		онлайн	2
3.	look	7		VIP	8	люкс	5		арт	1
4.	make-up	6		nail	5	–	–		–	–
5.	prêt-a-porte de luxe	4		SPA	3	–	–		–	–

Из обобщающей матрицы рейтинга варваризмов по структурной дифференциации видно, что наиболее часто используются лексические заимствования в рекламных текстах местного продукта (товара, услуги) индустрии красоты. Данный факт оправдан спецификой самого журнала. При этом в логике структурной дифференциации выявлены варваризмы, использующиеся на постоянной основе в обеих категориях местного рекламодателя [Ноздренко, 2017: 155].

- 1) категория «Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики» – make-up, musthave;
- 2) категория «Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова» – приставки: fashion, SPA,

beauty, VIP;

- 3) категория «Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики»: а) микс, тренд, презентовать; б) приставки: бьюти, арт.

Среди приведенных варваризмов наиболее частотны единицы, переданные с помощью русской графики, что составляет 37,6% и 43,9 % соответственно, по двум категориям рекламодателей. Исходя из чего мы можем сделать вывод о высокой степени освоенности данного пласта лексики русским языком.

2.1.2. Структурная дифференциация варваризмов в наружной рекламе города Красноярска за период февраль – март 2019 года

Как известно, наружная реклама относится к средствам массовой коммуникации. На сегодняшний день популярность данного вида рекламы возрастает. Прежде всего следует сказать о том, что наружная реклама (англ. – outdoor advertising) – это «медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движений, а также вдоль шоссе и железных дорог» [Ромат, 2002: 367].

Самыми распространенными типами наружной рекламы в России считаются щиты 3х6 м и конструкции размером 1,2х1,8 м (так называемый «сити-формат»). В последнее время широкое распространение получил формат трехсторонних тумб. Кроме того, расширилось использование городских указателей в рекламных целях, на которых может быть нанесена информация о рекламодателе (например, указывается месторасположение) с обязательным присутствием так называемого городского модуля (содержащего название близлежащей улицы). Рекламный контакт достаточно непродолжителен, так как достигается по ходу передвижения получателей по

городским улицам и автострадам. Следовательно, обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображения – привлекающими непроизвольное внимание. Немаловажную роль при восприятии данного средства рекламы играют такие параметры, как угол зрения, точка обзора (в прямом смысле этих понятий), высота размещения носителей «наружки».

Средства наружной рекламы наиболее употребительны в качестве напоминания о широко известных товарах, в качестве средства привлечения внимания аудитории. Зачастую в таком случае носитель наружной рекламы располагается в непосредственной близости от объекта рекламы (розничное торговое предприятие, офис рекламодателя и т. п.). Нередко носители наружной рекламы используются в качестве *указателей* направления движения к рекламируемому объекту [Там же: 368].

Сильными сторонами наружной рекламы являются: *широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия* на аудиторию.

Благодаря большому числу рекламных контактов с носителями наружной рекламы обеспечивается широкий охват аудитории и высокий показатель частотности. Более того, зрелищность наружной рекламы и долговременная ее демонстрация позволяет добиться высокого уровня воздействия на целевую аудиторию.

Гибкость наружной рекламы достигается путем размещения носителей в местах скопления потребителей, которые дифференцируются по критериям имущественного положения, возрастных особенностей и др. С помощью данного медиаканала можно четко обозначить географические границы воздействия рекламы.

Основными особенностями наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, гибкость, частотность, высокий уровень воздействия на ЦА. Наружная реклама, в которой доминируют щиты или бил-борды, работает на местных или национальных рекламодателей, продавая товары и услуги путешественникам, пассажирам и местным жителям.

Основными носителями наружной рекламы традиционно считаются:

- рекламные щиты (англ. billboard);
- вывески на остановках (англ. bus shelter);
- электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (prismavision);
- световые короба (city light);
- световые короба на опоре (city light on pole);
- стационарные панно на зданиях — брендмауэры, крышные установки, пространственные конструкции;
- транспаранты-растяжки, баннеры (от англ. banner – знамя, стяг);
- декоративные отдельно стоящие уличные часы;
- кинематические установки (движущиеся от ветра или с вращательным механизмом)
- «бегущая строка» и др. [Там же: 367–368].

Существует иная точка зрения по классифицированию наружной рекламы, принадлежащая зарубежному исследователю Хан Фред И., который предложил следующую типологию:

- 1) воздушная/надувная реклама (воздушные баннеры, баллоны, малые дирижабли);
- 2) оформление автобусных стендов;
- 3) оформление автобусных остановок;
- 4) мобильная реклама (реклама на грузовиках, раскрашенные машины);
- 5) наружная реклама;
- 6) реклама на такси;
- 7) реклама на транзитном транспорте [Фред, 2007: 399–400].

В нашем исследовании мы обратились к типологии, предложенной Е.В. Роматом, а именно к таким ее составляющим, как: рекламные щиты; вывески на остановках; электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями; световые короба/ световые короба на опоре;

стационарные панно на зданиях; транспаранты-растяжки, баннеры; «бегущая строка».

В связи с тем, что период сбора материала пришелся на февраль – март 2019 года (время подготовки и проведения XXIX Всемирной зимней Универсиады в городе Красноярске), улицы города были значительно расчищены от разного рода рекламы, в частности в центральной части города, на материале которой и было проведено исследование: «Сегодня во всех районах Красноярска служба городских проводит рейды по очистке от рекламных конструкций» [Newslab, 2019]. Кроме того, в декабре 2018 года главой города было принято решение изменить визуальный стиль города: «Изменился и визуальный стиль города, для Красноярска разработали дизайн-код зданий с единообразной палитрой спокойных цветов без пёстрой рекламы на фасадах» [Newslab, 2019]. Несмотря на небольшой объем рекламы на центральных улицах города (Мира, Маркса, Ленина), проведенное исследование позволяет нам сделать ряд выводов, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4. Количественный состав наружной рекламы на центральных улицах города Красноярска в феврале – марте 2019 года

Тип наружной рекламы		Улица Карла Маркса	Улица Ленина	Проспект Мира
	Сити-формат	4	8	10
	Витрины	3	21	18
	Панели-кронштейны	–	5	16
	Пиллары/тумбы	–	–	7
	Рекламный плакат	12	2	5
	Транзитная	2	2	1
	Штендеры	5	–	4
	Электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (prismavision)	–	4	11

Так, мы видим небольшое количество наружной рекламы на трех центральных улицах города, в большинстве своем она повторялась (повторы в материал исследования не включались).

Как известно, иноязычные элементы в рекламных текстах привлекают внимание потребителя, придают особый колорит рекламе, удерживают внимание покупателя различными приемами (например, языковой игрой), а «иноязычная графема (вместе с названием и значением) входит в язык и городской быт» [Сперанская, 2009: 171]. Изменение языкового облика города происходит в том числе благодаря текстам наружной рекламы, однако «реклама способна исказить нравственные ориентиры общества» [Подберезкина, 1998: 26]. Так, несмотря на все положительные стороны данного феномена, некоторые исследователи (Т.М. Григорьева, 2009; Е.Н. Вакулова, 2001) неодобрительно относятся к иноязычным элементам (как приему языковой игры) в рекламных текстах. Мы согласны с точкой зрения этих лингвистов и считаем чрезмерное преобладание иноязычных элементов в русском рекламном дискурсе нарушением языковой экологии, угрозой для кириллицы. Так, З.Н. Пономарева [Searle; цит. по: Мигранова, 2015: 107] пишет, что присутствие латиницы, ведет к разрушению принципов, стандартов употребления кириллического письма; а также к варваризации языка через латиницу. Однако возможен и альтернативный для существования языка путь – сосуществование двух графических систем (латиницы и кириллицы) в режиме диалога [Сперанская, 2009: 175].

В логике нашего исследования с точки зрения структурной дифференциации выявленные варваризмы в текстах наружной рекламы можно разделить на лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики; лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова; лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики:

Таблица 5. Тексты наружной рекламы г. Красноярск за период февраль – март 2019 года

Категории структурной дифференциации варваризмов			
№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова	Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики
24	17	0	7

1.	cashback до 10% (2)	–	Лайк вашему бизнесу
2.	be exceptional	–	поддержка в колл-центре
3.	Like	–	тест-драйв связи
4.	Rado hyderchrome automatic chronograph	–	до 3% кэшбэка
5.	cashback до 5% за все покупки	–	3% кэшбэк за всё
6.	10% cashback при оплате картой	–	кээш-бэк 20%
7.	signature wig collection	–	–
8.	Warning! Свободное рекламное место	–	–
9.	Welcome to winter universiade (многократно)	–	–
10.	fresh zone	–	–
11.	холодильники «Бирюса» full no frost	–	–
12.	сначала cashback, покупки – потом!	–	–
13.	Final sale	–	–
14.	с дополнительной скидкой по Trade-in	–	–
15.	Please! Убирайте за своим питомцем	–	–
16.	Geek	–	–
17.	Second hand	–	–

Заметно обширное разнообразие варваризмов, которые относятся к сфере бизнеса и продаж, хотя встречаются и более нейтральные:

- 4) категория 1: *cashback, trade-in, final sale*;
- 5) категория 2: – ;
- 6) категория 3: *колл-центр, кэшбэк, тестдрайв* и др.

Следуя выбранной исследовательской логике, мы составили рейтинг наиболее часто используемых варваризмов по признаку структурной дифференциации в изучаемой классификации (табл. 6).

Таблица 6. Рейтинг варваризмов по частоте использования за период март – февраль 2019 года

№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова	Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики
---	---	---	---

	варвари́зм	кол-во	варвари́зм		кол-во	варвари́зм	кол-во	варвари́зм		кол-во
1.	cashback	4	С приставкой	–	–	кэшбэк	1	С приставкой	колл-центр	1
2.	fresh zone	1		–	–	лайк	1		тест-драйв	1

Как мы видим из обобщающей матрицы рейтинга варваризмов по структурной дифференциации, наиболее часто используются лексические заимствования в текстах наружной рекламы из бизнес-среды и торговли. Данный факт можем обосновать спецификой представленных в центре города помещений, как правило, принадлежащих магазинам и банкам.

Чаще всего встречаются варваризмы в графике английского языка (70,8%), что говорит об обратной тенденции: о неосвоенности данного пласта лексики в русском языке.

2.1.3. Структурная дифференциация варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013 – 2017 годов

В публикациях делового сайта также наглядно проявляется такой процесс, как структурное заимствование лексических единиц. Следуя намеченной ранее логике исследования, мы разобрали структуру варваризмов, под которой понимаем: внешнее целостное строение лексической единицы, которое является совокупностью следующих элементов: 1) расположения; 2) порядка; 3) визуального проявления ее частей; осуществили дифференциацию, опираясь на подход исследователя Е.Е. Матюшенко [Матюшенко, 2013: 103–104]:

Таблица 7. Тексты публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru»

Категории структурной дифференциации варваризмов			
№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова	Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики

71	8	17	46
1.	Cash-pull	affinity-карта	аутсорсинг
2.	Cash-management	call-центр	бенчмаркинг
3.	casual	HR-мероприятие	брендбук
4.	customer development	HR-проект	бэкграунд
5.	e-invoicing	HR-стратегия	веб-борьба
6.	Side-by-side	indoor-реклама	дискаунтер
7.	SPA	offline-технология	дрэг
8.	trade-in	pos-кредитование	дрэг-рэйсинг
9.	–	private-банкинг	дрэг-старт
10.	–	SKY-бар	кэш-бек
11.	–	smart-технология	лобби-зона
12.	–	SUV-техника	масс-сегмент
13.	–	VIP-аудитория	мэшاپ
14.	–	VIP-ложа	ноу-хау
15.	–	VIP-клиенты	онлайн-банкинг
16.	–	VIP-комната	офшор
17.	–	VIP-сегмент	перфоманс
18.	–	–	праймериз
19.	–	–	продретеил
20.	–	–	пул
21.	–	–	пул клиенты
22.	–	–	ребрендинг
23.	–	–	рестайлинг
24.	–	–	ретеил
25.	–	–	ретеилер
26.	–	–	роуд-шоу
27.	–	–	скай-бар
28.	–	–	спот-лимит
29.	–	–	стрит-ретеил
30.	–	–	супербайк
31.	–	–	суперкар
32.	–	–	трейд-ин
33.	–	–	трейдинг
34.	–	–	форсайт-сессия
35.	–	–	фронт-офис
36.	–	–	фуд-корт
37.	–	–	фэнтэзи-страна
38.	–	–	хафпайп-комплекс
39.	–	–	хедлайнер
40.	–	–	шорт-лист
41.	–	–	экс-кандидат
42.	–	–	экс-красноярец
43.	–	–	экс-министр
44.	–	–	экс-муниципальный
45.	–	–	экс-претендент
46.	–	–	энкаунтер-группы

Из таблиц видно динамику использования варваризмов, относящихся к сфере бизнеса и технологий, хотя встречаются и более универсальные:

- 7) категория 1: *HR, cash, casual, side-by-side* и др.;
- 8) категория 2: *VIP, SPA, SKY* и др.;
- 9) категория 3: *ретейл/ритейлер, стрит-ретейл, спорткар и суперкар* и др.

В логике нашего исследования составим список наиболее часто используемых варваризмов в изучаемой классификации по признаку структурной дифференциации (табл. 8).

Таблица 8. Рейтинг варваризмов по частоте использования за период с 2013 по 2017 год

Категории структурной дифференциации варваризмов										
№	Лексические единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики		Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова			Лексические единицы, которые переданы с помощью русской графики				
	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм	кол-во	варваризм		кол-во	
1.	HR	3	С приставкой	VIP	9	ретейл	10	С приставкой	экс	6
2.	cash	2		SPA	2	стрит-ретейл	4		дрэг	4
3.	casual	1		Indoor-реклама	1	суперкар	3		веб	2
4.	side-by-side	1		SKY-бар	1	хедлайнер	3		кэш	2
5.	trade-in	1		Private-банкинг	1	бэкграунд	1		роуд	1

Таким образом, исходя из обобщающей матрицы рейтинга варваризмов по структурной дифференциации, наиболее часто встречаются лексические заимствования в текстах публикаций сайта из бизнес-среды, торговли и из гоночной сферы. Данный факт связан со спецификой самого портала.

Чаще всего встречаются варваризмы в графике русского языка – 64,7% (при отрицательной динамике их применения за 5 лет), что указывает нам на тенденцию к освоению данного пласта лексики в нашем языке.

2.2. Функциональная значимость варваризмов

В логике нашего исследования необходимо проанализировать обозначенные нами заимствования с точки зрения их функциональной значимости в языке. Под функцией мы понимаем определенную роль, которую играет тот или иной варваризм в языке. В исследовании динамики по функциональной значимости варваризмов мы опираемся на классификацию Е.Е. Матюшенко. Исследователь разделяет функциональную значимость варваризмов на три категории [Матюшенко, 2013: 105]:

- 1) фатическую (функцию установления контакта с читателем);
- 2) номинативную (функцию наименования предмета, если в литературном языке не существует однословного эквивалента заимствованию);
- 3) экспрессивную (функцию выражения субъективного отношения к описываемому).

2.2.1. Функциональная значимость варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов

Рекламные тексты исследуемого нами глянцевого журнала проанализированы на предмет роли, которую они играют в языке по функциям установления контакта с читателем, наименования предмета и выражения субъективного отношения к описываемому. Результаты исследования по двум категориям рекламодателей представлены в таблицах 9 и 10.

Таблица 9. Функциональная значимость варваризмов в категории местного рекламодателя «Дилеры или местные франшизопользователи, бизнес вне эксклюзивных условий»

Фатическая (установление контакта с целевой аудиторией)	Номинативная (наименование предмета)	Экспрессивная (оценочное суждение относительно определения сущности предмета)
1. адепт	1. арт-объект	1. бьюти-прорыв/открытие (претензия на новаторство)
2. деним	2. байер	2. гламур (идентификация с роскошью, богатством)
3. коллаборация	3. блогерша	3. гуру (выражение уважительного отношения как к учителю/наставнику)
4. лук	4. бренд- трендсеттер	4. класс люкс (статусная принадлежность)
5. мейкап	5. бьюти-индустрия	5. класс luxe (статусная принадлежность)
6. микс	6. бьюти-новинка	6. люкс (статусная принадлежность)
7. миксовать	7. бьюти-покупка	7. люксовый (идентификация с роскошью, богатством)
8. презент	8. бьюти-продукт	8. суперфуд (отношение больше, чем просто к еде)
9. принт	9. бьюти-эксперт	9. beauty-слабость (чрезмерная предрасположенность к продукту индустрии красоты)
10. релиз	10. гуглить	10. fashion-хит (лидерская позиция в индустрии моды)
11. сет	11. кобрендовый	11. nail-революция (идентификация с мятежом, сломом стереотипа)
12. стикер	12. кэш	12. premium-класс/уход (оценка качества на высшем уровне)
13. стиль «эко-city»	13. локация	13. VIP-клиент (статусная принадлежность)
14. стиль baby doll	14. макси-тренд	14. VIP-модуль (статусная принадлежность)
15. тренд	15. нейл-дизайн	15. VIP-пакет (принадлежность к роскошному, дорогому)
16. трендовый	16. нон-стоп	16. VIP-персона (статусная принадлежность)
17. уикенд	17. оверсайз	17. VIP-сервис (оценка качества на высшем уровне)
18. фреш	18. онлайн-ритейл	18. VIP-серия (статусная принадлежность)
19. цвет camel	19. онлайн-шопинг	19. VIP-средство (оценка качества на высшем уровне)
20. anti-age	20. принт «анималье»	20. wow-эффект (эмоциональное отношение к результату)
21. beauty-гаджет	21. принтованный	–
22. beauty-индустрия	22. селфи	–

23. beauty-новинка	23. тест-драйв	—
24. beauty-помощник	24. тюнинг	—
25. beauty-ритуал	25. тюнинг-ателье	—
26. beauty-услуга	26. фаст фэшн	—
27. brow-бар	27. фаст-фуд	—
28. casual	28. хэдлинер	—
29. casual-наряд	—	—
30. celebrity	—	—
31. dress-код	—	—
32. family-look	—	—
33. fashion-бизнес	—	—
34. fashion-блогерша	—	—
35. fashion-вечеринка	—	—
36. fashion-индустрия	—	—
37. fashion-искусство	—	—
38. fashion-коллекция	—	—
39. fashion-план	—	—
40. fashion-показ	—	—
41. fashion-продукт	—	—
42. fashion-событие	—	—
43. fashion-тенденция	—	—
44. fast fashion	—	—
45. hand made	—	—
46. haute couture	—	—
47. hi-tech	—	—
48. high-tech	—	—
49. high-tech- концепция	—	—
50. it-girl	—	—
51. jet-set	—	—
52. look	—	—
53. look'и	—	—
54. luxe	—	—
55. luxury-партнер	—	—
56. make-up	—	—
57. must have	—	—
58. nail-индустрия	—	—
59. nail-мания	—	—
60. nail-тренд	—	—
61. navy-синий	—	—
62. new look силуэт	—	—
63. nude	—	—
64. oversize	—	—
65. plus size	—	—
66. pret-a-porte de luxe	—	—
67. sale	—	—
68. smoky-eyes	—	—
69. SPA-капсула	—	—
70. SPA-программы	—	—
71. SPA-уход	—	—

72. street retail	—	—
73. street style	—	—
74. street wear	—	—
75. total look	—	—
76. weekend'ов	—	—
77. wish-лист	—	—

Таблица 10. Функциональная значимость
варваризмов в категории местного рекламодателя
«Специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный продукт)»

Фатическая (установление контакта с целевой аудиторией)	Номинативная (наименование предмета)	Экспрессивная (оценочное суждение относительно определения сущности предмета)
1. бизнес-men	1. аква-зона	1. гуд бир (оценка хорошего качества)
2. бизнес-women	2. арт-директор	2. гуд фуд (оценка хорошего качества)
3. гудбай	3. арт-коктейль-шоу	3. гуд фуд паб (оценка хорошего качества)
4. драйв	4. арт-команда	4. гуру (выражение уважительного отношения как к учителю/наставнику)
5. коллаборация	5. арт-набережная	5. драйвовый (оценка стремительности, насыщенности)
6. лук (модный)	6. арт-объект	6. люкс (статусная принадлежность)
7. микс	7. арт-продюсер	7. топ-стилист (статусная профессиональная принадлежность)
8. номера romantic suite и chateau suite	8. арт-пространство	8. люкс класс (принадлежность к роскошному, дорогому)
9. перформанс	9. арт-фестиваль	9. luxuryhand-made (принадлежность к роскошному, дорогому)
10. праздник в духе village	10. бизнес-коучинг	10. luxury-рынок (принадлежность к роскошному, дорогому)
11. презент	11. бизнес-тренд	11. luxury-уход (принадлежность к роскошному, дорогому)
12. презентовать	12. бьюти-бар	12. VIP-формат (оценка

		качества на высшем уровне)
13. принт	13. бьюти-гид	13. VIP-база отдыха (оценка качества на высшем уровне)
14. релакс	14. бьюти-индустрия	14. VIP-вернисаж (принадлежность к роскошному, дорогому)
15. реноме	15. бьюти-карта	15. VIP-гостиная (оценка качества на высшем уровне)
16. селебрити	16. бьюти-меню	16. VIP-гриф (оценка качества на высшем уровне)
17. сет	17. бьюти-новинка	17. VIP-группа (принадлежность к роскошному, дорогому)
18. стиль cocktail	18. бьюти-приз	18. VIP-дом (оценка качества на высшем уровне)
19. стиль fashion	19. бьюти-форум	19. VIP-зал (принадлежность к роскошному, дорогому)
20. стиль lounge и house	20. бьюти-эксперт	20. VIP-кабинет (оценка качества на высшем уровне)
21. тренд	21. видео-арт	21. VIP-клиент (статусная принадлежность)
22. тренд fashion time	22. воркшоп	22. VIP-наращивание (оценка качества на высшем уровне)
23. трендовый	23. гурмэ-событие	23. VIP-открытие (принадлежность к роскошному, дорогому)
24. уикенд	24. инсталляция	24. VIP-приглашение (статусная принадлежность)
25. beauty-день	25. клаббер	25. VIP-уборка (оценка качества на высшем уровне)
26. beauty-индустрия	26. концепт-стор	26. VIP-уровень (оценка качества на высшем уровне)
27. beauty-кейс	27. коуч	27. VIP-уход (оценка качества на высшем уровне)

28. beauty-приз	28. коучинг	—
29. casual (стиль)	29. кофе-брейк	—
30. concept	30. мини-тренд	—
31. dj	31. оверсайз-модель	—
32. dress-битва	32. ойл-массаж	—
33. event-компания	33. паблик-арт	—
34. event-событие	34. сингл	—
35. family look	35. синти-поп	—
36. fan	36. смарт-идея	—
37. fashion- и beauty-проект	37. СПА-меню	—
38. fashion-бизнес	38. СПА-процедура	—
39. fashion-галерея	39. СПА-уход	—
40. fashion-идея	40. спикер	—
41. fashion-индустрия	41. стартап	—
42. fashion-мастер-класс	42. стартапер	—
43. fashion-мероприятие	43. стиль-микс	—
44. fashion-показ	44. фэшн-ивент	—
45. fashion-рынок	45. фэшн-индустрия	—
46. fashion-событие	46. фэшн-мастер	—
47. fashion-творец	47. фэшн-проект	—
48. fashion-шоу	48. фэшн-событие	—
49. fashionista	49. фэшн-фотограф	—
50. foot-массаж	50. хэдлайнер	—
51. fresh-рейтинг	51. detox (напиток)	—
52. hair-индустрии	52. it-сеть	—
53. hair-тренд	53. дискаунтер	—
54. hand made (работы)	54. стоун-терапия	—
55. home video	55. стритстайл	—
56. life buisness консультант	56. стритстайл-бренд	—
57. lifestyle	57. стритстайл-марка	—
58. look	58. тест-драйв	—
59. look'и	59. трибьют-группа	—
60. love story	60. тюнинг	—
61. make-up (искусство)	61. фастфуд	—
62. medium (прожарка)	62. фронтмен	—
63. must have	63. фуд-фестиваль	—
64. nail-тренд	64. фудкорт	—
65. neofood концепция	65. фэшн-директор	—
66. oil-массаж	—	—
67. on-line трансляция	—	—
68. online-проект	—	—

69. plus-size (размер)	—	—
70. relax (программа)	—	—
71. sale	—	—
72. shopwindow	—	—
73. slim-массаж	—	—
74. slow food движение	—	—
75. smart	—	—
76. smoky eyes	—	—
77. SPA	—	—
78. SPA-капсула	—	—
79. SPA-комплекс	—	—
80. SPA-меню	—	—
81. SPA-направление	—	—
82. SPA-обертывание	—	—
83. SPA-программа	—	—
84. SPA-процедуры	—	—
85. SPA-путешествие	—	—
86. SPA-ритуал	—	—
87. SPA-салон	—	—
88. SPA-технологии	—	—
89. SPA-уход	—	—
90. SPA-центр	—	—
91. SPA-эффект	—	—
92. SPA-wellness центр	—	—
93. sport casual (стиль)	—	—
94. stand-up шоу	—	—
95. viva la vita (категория)	—	—
96. weekend	—	—
97. welcome drink	—	—
98. wish-list	—	—
99. workshops	—	—

Из таблиц видно, что доминирующей среди проанализированных варваризмов по двум категориям рекламодателей является фатическая функция. В рекламных текстах дилеров и местных франшизопользователей этой функции отводится 61,6% варваризмов, в рекламе специализированных фирм – 55,1%. Номинативная функция стоит на втором месте после фатической: на нее приходится 22,4% варваризмов рекламных текстов первой категории рекламодателя и 29,7% рекламных текстов специализированных фирм. Экспрессивная функция достаточно слабо

представлена в обоих типах рекламных текстов: 16% в первой категории и 15,1% во второй категории местного рекламодателя.

Предлагаемое нами распределение варваризмов не является однозначным и окончательным в силу неоднозначности и сложности данного вида лексического заимствования. Например, необходимо уточнить, что варваризмы из третьей категории по функциональной значимости могут быть отнесены как в первую, так и во вторую. Многие из них могут выполнять одновременно и номинативную функцию, и функцию привлечения внимания целевой аудитории.

Таким образом, проследив динамику использования варваризмов по функциональной значимости, полагаем, что в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие. Красноярск» варваризмы используются преимущественно для установления контакта с целевой аудиторией. С точки зрения рекламных возможностей варваризмы выполняют функцию привлечения внимания к продукту (товару, услуге), однако это еще не означает, что состоится его приобретение. Мы можем утверждать, что фатическая функция варваризмов является доминирующей в рекламных текстах журнала.

2.2.2. Функциональная значимость варваризмов в наружной рекламе города Красноярска за период февраль – март 2019 года

Варваризмы в текстах наружной рекламы также могут выполнять разные функции (фатическую, номинативную и/или экспрессивную). Результаты анализа текстов наружной рекламы представлены в таблице 11.

Таблица 11. Функциональная значимость варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru»

Фатическая (установление контакта с целевой аудиторией)	Номинативная (наименование предмета)	Экспрессивная (оценочное суждение относительно определения сущности предмета)
1. cashback до 10%	1. fresh zone	1. be exceptional
2. Rado hyderchrome	2. холодильники	2. Like

automatic chronograph	«Бирюса» full no frost	
3. cashback до 5% за все покупки	3. с дополнительной скидкой по Trade-in	3. Лайк вашему бизнесу
4. 10% cashback при оплате картой	4. Second hand	–
5. signature wig collection	5. поддержка в колл-центре	–
6. Warning! Свободное рекламное место	6. тест-драйв связи	–
7. Welcome to winter universiade	–	–
8. сначала cashback, покупки – потом!	–	–
9. Final sale	–	–
10. Please! Убирайте за своим питомцем	–	–
11. Geek	–	–
12. до 3% кэшбэка	–	–
13. 3% кэшбэк за всё	–	–
14. кэээш-бэк 20%	–	–

Нами выявлено, что доминирующей функцией среди проанализированных варваризмов является фатическая. В текстах наружной рекламы данной функции отводится 60,8% варваризмов. Номинативная функция стоит на втором месте после фатической: на нее приходится 26,1% варваризмов рекламных текстов. Экспрессивная функция достаточно слабо представлена в изучаемом нами типе рекламных текстов: 13,1%.

Предлагаемое нами распределение варваризмов является условным в силу отсутствия однозначного подхода к данному виду лексических заимствований. Сделаем акцент на том, что варваризмы из третьей категории по функциональной значимости могут быть отнесены как в первую, так и во вторую. Некоторые из них могут выполнять одновременно несколько функций.

Таким образом, проследив динамику использования варваризмов по функциональной значимости, полагаем, что в текстах наружной рекламы города Красноярска варваризмы используются преимущественно для

установления контакта с целевой аудиторией. С точки зрения рекламных возможностей варваризмы выполняют функцию привлечения внимания к продукту (товару, услуге), однако не гарантируют его приобретение. Мы можем утверждать, что фатическая функция варваризмов является доминирующей в текстах наружной рекламы.

2.2.3. Функциональная значимость в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013 – 2017 годов

В логике нашего исследования необходимо проанализировать обозначенные нами заимствования из текстов публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» с точки зрения их функциональной значимости в языке. Результаты исследования представлены в таблице 12.

Таблица 12. Функциональная значимость варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru»

Фатическая (установление контакта с целевой аудиторией)	Номинативная (наименование предмета)	Экспрессивная (оценочное суждение относительно определения сущности предмета)
1. бэкграунд	1. аутсорсинг	1. супербайк (отношение больше, чем просто к байку)
2. дрэг	2. бенчмаркинг	2. суперкар (отношение больше, чем просто к машине)
3. перфоманс	3. брендбук	3. экс-кандидат (приставка придает более уважительный оттенок, чем слово «бывший»)
4. пул	4. веб-борьба	4. экс-красноярец (приставка придает более уважительный оттенок, чем слово «бывший»)
5. ретейл	5. дискаунтер	5. экс-министр (приставка придает более уважительный оттенок, чем слово «бывший»)
6. ретейлер	6. дрэг-рэйсинг	6. экс-муниципальный (приставка придает более уважительный оттенок, чем

		слово «бывший»)
7. хедлайнер	7. дрэг-старт	7. экс-претендент (приставка придает более уважительный оттенок, чем слово «бывший»)
8. call-центр	8. кэш-бек	8. VIP-аудитория (принадлежность к роскошному, дорогому)
9. casual	9. лобби-зона	9. VIP-клиенты (принадлежность к роскошному, дорогому)
10. customer development	10. масс-сегмент	10. VIP-комната (принадлежность к роскошному, дорогому)
11. indoor-реклама	11. мэшап	11. VIP-ложа (принадлежность к роскошному, дорогому)
12. offline-технология	12. ноу-хау	12. VIP-сегмент (принадлежность к роскошному, дорогому)
13. Side-by-side	13. онлайн-банкинг	—
14. smart-технология	14. офшор	—
15. SPA	15. праймериз	—
16. trade-in	16. продретейл	—
—	17. пул клиенты	—
—	18. ребрендинг	—
—	19. рестайлинг	—
—	20. роуд-шоу	—
—	21. скай-бар	—
—	22. спот-лимит	—
—	23. стрит-ретейл	—
—	24. Cash-management	—
—	25. трейд-ин	—
—	26. трейдинг	—
—	27. форсайт-сессия	—
—	28. фронт-офис	—
—	29. фуд-корт	—
—	30. фэнтэзи-страна	—
—	31. хафпайп-комплекс	—
—	32. шорт-лист	—
—	33. энкаунтер-группы	—
—	34. affinity-карта	—
—	35. Cash-pull	—
—	36. e-invoicing	—
—	37. HR-мероприятие	—
—	38. HR-проект	—
—	39. HR-стратегия	—
—	40. pos-кредитование	—
—	41. private-банкинг	—
—	42. SKY-бар	—
—	43. SUV-техника	—

Из таблицы видно, что доминирующей среди проанализированных варваризмов является номинативная функция. Этой функции отводится 60,5% варваризмов. Фатическая функция стоит на втором месте после номинативной: на нее приходится 22,5% варваризмов. Экспрессивная функция достаточно слабо представлена в публикациях сайта – 16,9%.

Таким образом, проследив динамику использования варваризмов по функциональной значимости, полагаем, что в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» варваризмы используются преимущественно для номинации предметов/явлений и установления контакта с целевой аудиторией. Мы можем утверждать, что номинативная функция варваризмов является доминирующей в публикациях делового сайта в связи с необходимостью называть новые предметы и процессы в бизнес-среде.

2.3. Тематическая дифференциация варваризмов

Выявление основных сфер употребления варваризмов в изучаемых нами текстах и их классификация по тематическим категориям также является значимой в логике нашего исследования. Важно отметить, что принцип деления заимствованных слов по сферам употребления лежит в основе ряда типологий. Так, мы будем опираться на классификацию А.В. Зеленина [Зеленин, 2008], который на материале лексических заимствований в эмигрантской прессе США выстроил тематическую (идеографическую) классификацию варваризмов, позволившую маркировать те преференциальные зоны в дискурсе, которые оказались наиболее проницаемы для заимствований (таб. 4). На основании данной типологии выделяются пять основных групп: *сфера занятий, профессий, должностей*; лексические варваризмы, обозначающие *общественно-политические, социальные, экономические реалии*; *сфера культуры, развлечений, образования*; *область спорта*; *сфера технических наименований*.

2.3.1. Тематическая дифференциация в рекламных текстах глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов

Не отклоняясь от логики исследования, обратимся к анализу обозначенных нами заимствований из текстов глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» с точки зрения их тематической дифференциации в языке. Результаты исследования представлены в таблице 13.

Таблица 13. Тематическая дифференциация в рекламных текстах категории «Дилеры или местные франшизопользователи, бизнес вне эксклюзивных условий» глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 гг.

Общественно-политические, социальные, экономические реалии	Сфера культуры, развлечения, образования	Область спорта	Сфера технических наименований	Сфера занятий, профессий, должностей
1. адепт (интерьерного качества)	1. арт-объект	–	1. гуглить	1. байер
2. кейс (на примере, разобрать)	2. бренд-трендсеттер	–	2. тест-драйв	2. бьюти-эксперт
3. кэш	3. бьюти-прорыв	–	3. тюнинг	3. онлайн-ритейл
4. локация	4. бьюти-новинка	–	4. тюнинг-ателье	4. хэдлайнер
5. люкс (класс, бренд)	5. бьюти-открытие	–	5. hi-tech (современный)	5. beauty-помощник
6. люксовый (бренд)	6. бьюти-покупка	–	6. high-tech-концепции	6. celebrity (голливудские)
7. релизы (нового)	7. бьюти-продукт	–	7. jet-set (международный)	7. fashion-бизнес
8. cash-back	8. гламур (женский)	–	–	8. fashion-блогерши
9. luxe (дизайн, класс)	9. деним	–	–	9. fashion-индустрия
10. premium-класс	10. кобрендовая (карта)	–	–	10. it-girl (юные)
11. VIP-модуль	11. коллаборация	–	–	11. luxury-партнер

12. VIP-пакет	12. колористика	–	–	12. VIP-клиент
13. VIP-сервис	13. лифтинг-процедуры	–	–	13. VIP-персоны
14. VIP-серия	14. лук (стильный)	–	–	–
–	15. макси – тренд (длина)	–	–	–
–	16. мейкап	–	–	–
–	17. нейл-дизайн	–	–	–
–	18. оверсайз (размер)	–	–	–
–	19. онлайн-шопинг	–	–	–
–	20. презент	–	–	–
–	21. принт	–	–	–
–	22. принт «анималье»	–	–	–
–	23. принтованный	–	–	–
–	24. селфи	–	–	–
–	25. стикер	–	–	–
–	26. суперфуд (главный)	–	–	–
–	27. тренд	–	–	–
–	28. трендовый	–	–	–
–	29. уикенд	–	–	–
–	30. фаст фэшн	–	–	–
–	31. фаст-фуд	–	–	–
–	32. фреш (ювелирный)	–	–	–
–	33. эко-city (стиль)	–	–	–
–	34. anti-age (коррекция, воздействие)	–	–	–
–	35. baby doll (стиль)	–	–	–
–	36. beauty-гаджет	–	–	–
–	37. beauty-индустрия	–	–	–
–	38. beauty-новинка	–	–	–
–	39. beauty-ритуал	–	–	–
–	40. beauty-слабость	–	–	–
–	41. beauty-услуга	–	–	–
–	42. brow-бар	–	–	–
–	43. camel (цвет)	–	–	–
–	44. candy color (цвета)	–	–	–

–	45. casual (стиль, городской, урбанистический)	–	–	–
–	46. casual (образ, стиль)	–	–	–
–	47. casual-наряд	–	–	–
–	48. dress-код	–	–	–
–	49. family look (идея)	–	–	–
–	50. fashion-вечеринка	–	–	–
–	51. fashion-искусство	–	–	–
–	52. fashion-коллекция	–	–	–
–	53. fashion-план	–	–	–
–	54. fashion-показ	–	–	–
–	55. fashion-продукт	–	–	–
–	56. fashion-событие	–	–	–
–	57. fashion-тенденция	–	–	–
–	58. fashion-хит	–	–	–
–	59. fast fashion (коллекция)	–	–	–
–	60. hand made	–	–	–
–	61. haute couture (коллекция, категория)	–	–	–
–	62. look (месяца, для города, повседневный, новогодний, стильный, удобный)	–	–	–
–	63. look'и (многослойные, стильные)	–	–	–
–	64. make-up (делать, линии, продукты, текстура)	–	–	–
–	65. must have	–	–	–
–	66. nail-индустрия	–	–	–
–	67. nail-мания	–	–	–
–	68. nail-революция	–	–	–
–	69. nail-тренд	–	–	–

–	70. navy-синий (цвет)	–	–	–
–	71. new look (силуэт)	–	–	–
–	72. nude (цвет)	–	–	–
–	73. oversize (модель, силуэт)	–	–	–
–	74. plus size (размер)	–	–	–
–	75. premium-уход	–	–	–
–	76. prêt-à-porte de luxe	–	–	–
–	77. sale	–	–	–
–	78. smokey-eyes (новогодний)	–	–	–
–	79. SPA-капсулы	–	–	–
–	80. SPA- программы	–	–	–
–	81. SPA-уход	–	–	–
–	82. street retail (течение)	–	–	–
–	83. street style (лондонский)	–	–	–
–	84. street wear (стиль)	–	–	–
–	85. totallook (решения, цветочный, философия)	–	–	–
–	86. VIP-карта	–	–	–
–	87. VIP-средство	–	–	–
–	88. weekend'ов	–	–	–
–	89. wish-list (новогодний)	–	–	–
–	90. Wow-эффект	–	–	–

Таблица 14. Тематическая дифференциация в рекламных текстах категории «Специализированные фирмы, магазины и услуги (т.е. местный продукт)» глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012 – 2016 годов

Общественно-политические, социальные, экономические реалии	Сфера культуры, развлечения, образования	Область спорта	Сфера технических наименований	Сфера занятий, профессий, должностей
--	--	----------------	--------------------------------	--------------------------------------

1. люкс (класс)	1. аква-зона	1. detox (напиток, курс)	1. видео-арт	1. арт-директор
2. реноме	2. арт-коктейль-шоу	2. sport casual (стиль)	2. смарт-идея	2. арт-команда
3. стартап	3. арт-набережная	–	3. тест-драйв	3. арт-продюсер
4. luxe (класс)	4. арт-объект	–	4. тюнинг	4. бизнес-women
5. VIP-группа	5. арт-пространство	–	5. home video	5. бизнес-коучинг
6. VIP-уровень	6. арт-фестиваль	–	6. IT-сеть	6. бизнес-men
7. VIP-формат	7. бизнес-ланч	–	7. on-line трансляция	7. бьюти-гид
–	8. бизнес-тренд	–	8. online-проект	8. бьюти-эксперт
–	9. бьюти-бар	–	–	9. воркшоп
–	10. бьюти-индустрия	–	–	10. гуру
–	11. бьюти-карта	–	–	11. клаббер
–	12. бьюти-меню	–	–	12. коуч
–	13. бьюти-новинка	–	–	13. коучинг
–	14. бьюти-приз	–	–	14. селебрити
–	15. бьюти-форум	–	–	15. спикер
–	16. бьюти-эксперт	–	–	16. стартапер
–	17. в духе village (праздник)	–	–	17. топ-стилист
–	18. гуд бир	–	–	18. трибьют-группа
–	19. гуд фуд	–	–	19. фронтмен
–	20. гуд фуд паб	–	–	20. фэшн-директор
–	21. гудбай	–	–	21. фэшн-мастер
–	22. гурмэ-событие	–	–	22. фэшн-фотограф
–	23. джем-сейшн	–	–	23. хэдлинер
–	24. дискаунтер	–	–	24. DJ
–	25. драйв	–	–	25. event-компания

–	26. драйвовый (хит, группа)	–	–	26. fashion - и beauty – проект
–	27. инсталляция	–	–	27. fashion- бизнес
–	28. коллаборация	–	–	28. fashion- рынок
–	29. концепт-стор	–	–	29. fashion- творец
–	30. кофе-брейк	–	–	30. hair- индустрии (рынок)
–	31. лук (модный)	–	–	31. life buisness (консультант)
–	32. микс	–	–	32. luxury-рынок
–	33. мини тренд	–	–	33. VIP-клиент
–	34. оверсайз- модель	–	–	–
–	35. ойл-массаж	–	–	–
–	36. паблик арт	–	–	–
–	37. перфоманс	–	–	–
–	38. презент	–	–	–
–	39. презентовать	–	–	–
–	40. принт	–	–	–
–	41. релакс	–	–	–
–	42. сет (вокальный)	–	–	–
–	43. сингл	–	–	–
–	44. синти-поп	–	–	–
–	45. стиль-микс	–	–	–
–	46. стоун-терапия	–	–	–
–	47. стритстайл (мировой, кипучий)	–	–	–
–	48. стритстайл- бренд	–	–	–
–	49. стритстайл- марка	–	–	–
–	50. тренд	–	–	–
–	51. трендовый	–	–	–

–	52.уикенд	–	–	–
–	53.фастфуд	–	–	–
–	54.фуд-фестиваль	–	–	–
–	55.фудкорт (большой)	–	–	–
–	56.фэшн-ивент	–	–	–
–	57.фэшн- индустрия	–	–	–
–	58.фэшн-проект	–	–	–
–	59.фэшн-событие	–	–	–
–	60.beauty-день	–	–	–
–	61.beauty- индустрия	–	–	–
–	62.beauty-кейс (дорожный)	–	–	–
–	63.beauty-приз	–	–	–
–	64.boho-chic (стиль)	–	–	–
–	65.casual (стиль)	–	–	–
–	66.chateau suite (номера)	–	–	–
–	67.cocktail (стиль)	–	–	–
–	68.concept (стильный)	–	–	–
–	69.dress-битва (конкурс)	–	–	–
–	70.event-событий	–	–	–
–	71.family look (настоящий)	–	–	–
–	72.fan	–	–	–
–	73.fashion -идея	–	–	–
–	74.fashion - индустрия	–	–	–
–	75.fashion (стиль)	–	–	–
–	76.fashion мастер- класс	–	–	–
–	77.fashion time (тренд)	–	–	–
–	78.fashion-галерея	–	–	–
–	79.fashion- мероприятие	–	–	–

–	80. fashion-показ	–	–	–
–	81. fashion-событие	–	–	–
–	82. fashion-шоу	–	–	–
–	83. fashionista (красноярские)	–	–	–
–	84. foot-массаж	–	–	–
–	85. fresh-рейтинг	–	–	–
–	86. hair-тренд	–	–	–
–	87. hand made (работы)	–	–	–
–	88. lifestyle	–	–	–
–	89. look (нейтральный)	–	–	–
–	90. look'и	–	–	–
–	91. loung и house (стиль)	–	–	–
–	92. love story	–	–	–
–	93. luxury hand-made	–	–	–
–	94. luxury-уход	–	–	–
–	95. make-up (искусство)	–	–	–
–	96. musthave (в интерьере, сезона)	–	–	–
–	97. nail-тренд	–	–	–
–	98. neofood (концепция)	–	–	–
–	99. oil-массаж	–	–	–
–	100. plus-size (размер)	–	–	–
–	101. relax (программа)	–	–	–
–	102. romantic suite (номера)	–	–	–
–	103. sale	–	–	–
–	104. shopwindow	–	–	–
–	105. slim-массаж	–	–	–
–	106. slow food (движение)	–	–	–

–	107. smoky eyes (макияж)	–	–	–
–	108. SPA	–	–	–
–	109. SPA-капсула	–	–	–
–	110. SPA- комплекс	–	–	–
–	111. SPA-меню	–	–	–
–	112. SPA- направление	–	–	–
–	113. SPA- обертывание	–	–	–
–	114. SPA- программа	–	–	–
–	115. SPA- процедуры	–	–	–
–	116. SPA- путешествие	–	–	–
–	117. SPA-ритуал	–	–	–
–	118. SPA-салон	–	–	–
–	119. SPA- технологии	–	–	–
–	120. SPA-уход	–	–	–
–	121. SPA-центр	–	–	–
–	122. SPA-эффект	–	–	–
–	123. spa-wellness (центр)	–	–	–
–	124. stand-up шоу	–	–	–
–	125. VIP гриф	–	–	–
–	126. VIP-база отдыха	–	–	–
–	127. VIP- вернисаж	–	–	–
–	128. VIP-гостиная	–	–	–
–	129. VIP-дом (коттедж)	–	–	–
–	130. VIP-зал	–	–	–
–	131. VIP-кабинет	–	–	–
–	132. VIP- наращивание	–	–	–
–	133. VIP-открытие	–	–	–
–	134. VIP- приглашение	–	–	–

–	135. VIP-уборка	–	–	–
–	136. VIP-уход	–	–	–
–	137. Viva la vita (категория)	–	–	–
–	138. weekend (весенний, летний)	–	–	–
–	139. welcome drink (обязателен)	–	–	–
–	140. wish-list (аппетитный)	–	–	–
–	141. workshops	–	–	–

Исходя из содержания таблиц мы можем отметить доминирующую сферу культуры, развлечений, образования в обеих категориях рекламных текстов (дилеров и местных продуктов). Данной категории отводится 72,5% и 73,4% всех варваризмов. Что является логичным на основании того, что достаточно большое количество рекламных текстов носят развлекательный характер и относятся к сфере культуры (если моду и стиль мы относим к этой категории). Немного отстает по количеству пятая категория – «сфера занятий, профессий, должностей», на нее отводится 10,4% и 17,8%. Больше всего из этой категории в журнале представлена сфера должностей и профессий, в том числе статьи рекламного характера с анонсами и презентациями различных мероприятий, где представлены ведущие и другие лица, работающие на данных мероприятиях. Меньше всего варваризмов в области спорта (0% и 1,5%) и технологий (5,6% и 4,1%). В основном из данных областей уделяется внимание спортивным курсам и интернет-технологиям.

Обратимся к тематической классификационной схеме, разработанной исследователями О.С. Егоровой и Д.С. Никитиным [Никитин, 2011: 138] на основе анализа отечественных и зарубежных тематических словарей [The Firefly Visual Dictionary, 2002; Всемирная иллюстрированная энциклопедия, 2004; Oxford Wordpower Dictionary, 2004; Пятиязычный наглядный словарь, 2005; Longman dictionary of contemporary English, 2005]. Понятийный

континуум ученые разделяют на 12 понятийных областей («Астрономия», «Планета», «Питание и кухня», «Жилище, дом», «Одежда», «Индустрия красоты», «Искусство», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Наука», «Общество», «Физкультура и спорт»).

В нашем исследовании представлены следующие понятийные области:

- «Питание и кухня» – *medium* (прожарка), *welcome drink*, *фудкорт* (большой);
- «Жилище, дом» – *ноу-хау*, *hi-tech* (современный), *must have* (в интерьере, сезона);
- «Одежда» – *casual*, *фэшин*, *look* (нейтральный), *plus-size* (размер), *fashion* (стиль), *fashion time* (тренд);
- «Индустрия красоты» – *SPA*, *spa-wellness* (центр), *oil-массаж*, *slim-массаж*, *SPA-капсула*, *SPA-комплекс*, *SPA-меню*, *стоун-терапия* и т.д.;
- «Искусство» – *арт-объект*, *паблик арт*, *видео-арт*, *арт-фестиваль*;
- «Коммуникация» – *on-line трансляция*, *online-проект*;
- «Транспорт и машиностроение» – *тест-драйв*, *тюнинг*, *тюнинг-ателье*;
- «Общество» – *stand-up шоу*, *VIP-группа*, *селебрити*, *клуббер*, *коуч*;
- «Физкультура и спорт» – *sport casual* (стиль), *detox* (напиток, курс), *акватренинг*.

Проанализировав данную классификационную схему, мы заметили, что из двенадцати понятийных областей в текстах глянцевого журнала представлены девять («Питание и кухня», «Жилище, дом», «Одежда», «Индустрия красоты», «Искусство», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Общество», «Физкультура и спорт»). Доминирующими являются категории «Индустрия красоты» – 22,4% и 25,5%; «Одежда» – 30,4% и 15,6%. Что доказывает направленность глянцевого журнала на женскую аудиторию (т.е. на свою основную целевую аудиторию), ее нужды и интересы.

2.3.2. Тематическая дифференциация в наружной рекламе города Красноярска за период февраль – март 2019 года

Опираясь на выбранную классификацию А.В. Зеленина [Зеленин, 2008] и на тематическую классификационную схему, разработанную исследователями О.С. Егоровой и Д.С. Никитиным [Никитин, 2011: 138], рассмотрим тексты наружной рекламы города Красноярска за указанный период на предмет тематической дифференциации. Результаты анализа зафиксированы в таблице 15.

Таблица 15. Тематическая дифференциация в текстах наружной рекламы города Красноярска за период февраль – март 2019 года.

Общественно-политические, социальные, экономические реалии	Сфера культуры, развлечения, образования	Область спорта	Сфера технических наименований	Сфера занятий, профессий, должностей
1. 10% cashback при оплате картой	1. be exceptional	–	1. с дополнительной скидкой по Trade-in	1. поддержка в колл-центре
2. 3% кэшбэк за всё	2. Geek	–	2. тест-драйв связи	–
3. до 3% кэшбэка	3. Like	–	3. холодильники «Бирюса» full no frost	–
4. кээш-бэк 20%	4. Second hand	–	4. fresh zone	–
5. Лайк вашему бизнесу	–	–	5. Rado hyderchrome automatic chronograph	–
6. сначала cashback, покупки – потом!	–	–	6. signature wig collection	–
7. cashback до 10%	–	–	–	–

8. cashback до 5% за все покупки	—	—	—	—
9. Final sale	—	—	—	—
10. Please! Убирайте за своим питомцем	—	—	—	—
11. Warning ! Свободное рекламное место	—	—	—	—
12. Welcom e to winter universiade	—	—	—	—

Мы наблюдаем, что доминирует сфера общественно-политических, социальных, экономических реалий в текстах наружной рекламы. Данной категории отводится 52,1% всех варваризмов. Данный факт представляется нам логичным на основании того, что достаточно большое количество рекламных текстов наружной рекламы носят информативный характер и относятся к социальной, экономической или политической сферам. Немного отстает по количеству четвертая категория – «сфера технических наименований», на нее отводится 26,1%. Больше всего из этой категории в рекламных текстах представлена сфера различных технических услуг, в том числе название некоторых новых функций техники. Меньше всего варваризмов в областях спорта (0%) и занятий, профессий, должностей (4,3%). В последней области представлены только услуги колл-центра.

Опираясь на тематическую классификационную схему, разработанную исследователями О.С. Егоровой, Д.С. Никитиным [Никитин, 2011: 138] на основе анализа отечественных и зарубежных тематических словарей [The Firefly Visual Dictionary, 2002; Всемирная иллюстрированная энциклопедия, 2004; Oxford Wordpower Dictionary, 2004; Пятиязычный наглядный словарь,

2005; Longman dictionary of contemporary English, 2005], оттолкнемся не в первый раз от понятийного континуума 12 понятийных областей («Астрономия», «Планета», «Питание и кухня», «Жилище, дом», «Одежда», «Индустрия красоты», «Искусство», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Наука», «Общество», «Физкультура и спорт»).

В нашем исследовании представлены следующие понятийные области:

- «Питание и кухня» – *холодильники «Бирюса» full no frost, fresh zone*;
- «Одежда» – *be exceptional, Second hand, signature wig collection, Final sale*;
- «Наука» – *Rado hyderchrome automatic chronograph*;
- «Коммуникация» – *поддержка в колл-центре, тест-драйв связи*;
- «Транспорт и машиностроение» – *с дополнительной скидкой по Trade-in*;
- «Общество» – *cashback до 5% за все покупки; 10% cashback при оплате картой; cashback до 10%; Warning! Свободное рекламное место; Welcome to winter universiade; сначала cashback, покупки – потом!; Please! Убирайте за своим питомцем; Geek; до 3% кэшбэка; 3% кэшбэк за всё; кэээш-бэк 20%; Like; Лайк вашему бизнесу.*

Проанализировав данную классификационную схему, мы заметили, что из двенадцати понятийных областей в рамках регионального делового сайта активно используются шесть («Питание и кухня», «Одежда», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Общество», «Физкультура и спорт»). Доминирующей является категория «Общество» – 32,2%. Что утверждает факт направленности наружной рекламы на интересы общества (на целевую аудиторию), его потребности.

Таким образом, проследив динамику использования варваризмов, дифференцируя их по структуре, тематике и сферам употребления, полагаем, что в текстах наружной рекламы варваризмы используются преимущественно в сферах: общество, одежда, питание и кухня. Мы можем утверждать, что ориентация на общество и его потребности в одежде,

питании и других бытовых сферах – явно прослеживается в процессе варваризации текстов наружной рекламы. Кроме того, ориентация на русского читателя отмечается тенденцией не повсеместного использования, больше всего рекламных текстов улиц Центрального района создаются в привычной нам русскоязычной графике, что позволяет делать выводы о не столь обширной проблеме использования заимствований в городе Красноярске в изучаемом нами типе текстов.

2.3.3. Тематическая дифференциация в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013 – 2017 годов

Согласно логике нашего исследования тексты делового сайта также разобраны по тематическим блокам представленных ранее классификации А.В. Зеленина [Зеленин, 2008] и тематической классификационной схемы, разработанной исследователями О.С. Егоровой, Д.С. Никитиным [Никитин, 2011: 138]. Тематическая дифференциация осуществляется в 5 основных категориях (Общественно-политические, социальные, экономические реалии; Сфера культуры, развлечения, образования; Область спорта; Сфера технических наименований; Сфера занятий, профессий, должностей). Результаты исследования представлена в таблице 16.

Таблица 16. Тематическая дифференциация варваризмов в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru»

Общественно-политические, социальные, экономические реалии	Сфера культуры, развлечения, образования	Область спорта	Сфера технических наименований	Сфера занятий, профессий, должностей
1. аутсорсинг	1. бэкграунд	1. дрэг	1. веб-борьба	1.бенчмаркинг
2. брендбук	2. дискаунтер	2. дрэг-рэйсинг	2. класс Side-by-side	2.ребрендинг
3. кэш-бек	3. лобби-зона	3. дрэг-старт	3. онлайн-банкинг	3.рестайлинг

4. офшор	4. масс-сегмент	4. супербайк	4. affinity-карта	4. ретейлер
5. праймериз	5. мэшап	5. суперкар	5. call-центр	5. Cash-management
6. продретейл	6. ноу-хау	6. хафпайп-комплекс	6. Cash-pull	6. трейдинг
7. ретейл	7. перфоманс	—	7. e-invoicing	7. форсайт-сессия
8. спот-лимит	8. пул	—	8. offline-технология	8. фронт-офис
9. стрит-ретейл	9. пул клиенты	—	9. pos-кредитование	9. хедлайнер
10. трейд-ин	10. роуд-шоу	—	10. private-банкинг	10. экс-кандидат
11. фэшн	11. скай-бар	—	11. smart-технология	11. экс-министр
12. шорт-лист	12. фуд-корт	—	12. SUV-техника	12. экс-претендент
13. экс-красноярец	13. фэнтэз и-страна	—	13. trade-in	13. customer development
14. экс-муниципальный	14. энкаунтер-группы	—	—	—
15. HR-мероприятие	15. casual	—	—	—
16. HR-проект	16. indoor-реклама	—	—	—
17. HR-стратегия	17. SKY-бар	—	—	—
18. VIP-аудитория	18. SPA	—	—	—
19. VIP-клиенты	—	—	—	—
20. VIP-комната	—	—	—	—
21. VIP-ложа	—	—	—	—
22. VIP-сегмент	—	—	—	—

Очевидно доминирует категория «общественно-политические, социальные, экономические реалии». Данной категории отводится 30,5% всех варваризмов. Что является логичным на основании того, что достаточно

большое количество статей политического и социального характера (рассматривают какие-либо социально значимые явления, события). Немного отстает по количеству вторая категория – «сфера культуры, развлечения, образования», на нее отводится 25%. Больше всего из этой категории на сайте представлена сфера развлечений, в том числе статьи рекламного характера с анонсами и презентациями различных мероприятий. Меньше всего варваризмов в области спорта, всего 8,3%. В основном из данной сферы внимание уделяется автогонкам и дрег-спорту.

Еще одной классификацией, на которую мы опирались в нашем исследовании, была тематическая классификационная схема, разработанная исследователями О.С. Егоровой, Д.С. Никитиным [Никитин, 2011: 138] на основе анализа отечественных и зарубежных тематических словарей [The Firefly Visual Dictionary, 2002; Всемирная иллюстрированная энциклопедия, 2004; Oxford Wordpower Dictionary, 2004; Пятиязычный наглядный словарь, 2005; Longman dictionary of contemporary English, 2005]. В связи с этим понятийный континуум разделяется на 12 понятийных областей («Астрономия», «Планета», «Питание и кухня», «Жилище, дом», «Одежда», «Индустрия красоты», «Искусство», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Наука», «Общество», «Физкультура и спорт»).

В нашем исследовании представлены следующие понятийные области:

- «Питание и кухня» – *фуд-корт, скай-бар, SKY-бар*;
- «Жилище, дом» – *ноу-хау*;
- «Одежда» – *casual, ребрендинг, масс-сегмент, фэшн*;
- «Индустрия красоты» – *SPA*;
- «Искусство» – *мэшп*;
- «Коммуникация» – *call-центр, веб-борьба, энкаунтер-группы*;
- «Транспорт и машиностроение» – *дрэг, дрег-старт, рестайлинг, роуд-шоу, супербайк, суперкар*;
- «Общество» – *HR-мероприятие, VIP-аудитория, VIP-клиенты*,

перфоманс, экс-претендент, экс-кандидат, экс-красноярец, экс-министр, хедлайнер. indoor-реклама;

- «Физкультура и спорт» – *дрэг-рэйсинг, хафпайп-комплекс.*

Проанализировав данную классификационную схему, мы заметили, что из двенадцати понятийных областей в рамках регионального делового сайта активно используются девять («Питание и кухня», «Жилище, дом», «Одежда», «Индустрия красоты», «Искусство», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Общество», «Физкультура и спорт»). Доминирующей является категория «Общество» – 32,2%. Что опять же доказывает направленность сайта на общество (т.е. на свою целевую аудиторию), его нужды и интересы.

Таким образом, проследив динамику использования варваризмов, дифференцируя их по тематике и сферам употребления, полагаем, что в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» варваризмы используются преимущественно в сферах общественно-политических, социальных, экономических реалий и в сфере культуры, развлечений, образования. Мы можем утверждать, что ориентация на общество и его потребности явно прослеживается в процессе варваризации изучаемого нами сайта. Кроме того, ориентация на русского читателя прослеживается в той тенденции, что варваризмы активно переходят из графики языка-источника в графику русского языка (кроме того, некоторые варваризмы даются с дефиниций в скобках, поясняющей иноязычное слово), что обеспечивает более полное понимание и позволяет установить прочный контакт с аудиторией.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Первоначально заимствованная лексика (варваризмы) проникла в русский язык в устной форме из разных сфер жизнедеятельности. Мы выяснили, что в научно-исследовательской литературе подход к определению понятия «варваризация» неоднозначен и существует в рамках различных классификаций. В контексте нашего исследования варваризмы проанализированы с точки зрения структурной, функциональной и тематической дифференциации с опорой на подходы Е.Е. Матюшенко, А.В. Зеленина, О.С. Егоровой, Д.С. Никитина.

Опираясь на проведенное исследование, можем сделать вывод о том, что в рамках структурной дифференциации в рекламных текстах глянцевого журнала, в наружной рекламе и текстах делового сайта наиболее часто используются единицы, переданные в русской и английской графике. При этом сложносоставных слов незначительное количество. Так, мы отмечаем противоречие в степени освоенности данного пласта лексики русским языком: с одной стороны, варваризмы значительно освоены в принимающем языке; с другой стороны, существует немалый процент практически неосвоенной лексики.

Исследование варваризмов с точки зрения функциональной дифференциации показало доминирование двух основных функциональных категорий – фатической (ей отводится либо первое место, либо второе среди трех рассмотренных нами видов СМК) и номинативной (также отводится или первое или второе место). Экспрессивная функция довольно слабо представлена в проанализированной лексике, что позволяет нам сделать вывод о направленности варваризмов на установление контакта с читателями и номинацию предметов/явлений/новых реалий, что в целом характерно для данного пласта лексики. Отметим, что предложенное нами распределение варваризмов не является однозначным и окончательным в силу неоднозначности и сложности подходов к степени освоенности данного вида лексических заимствований.

В рамках тематической классификации варваризмов мы указали, что принцип деления заимствованных слов по сферам употребления лежит в основе ряда типологий. Сфера культуры, развлечений и образования, категория «Индустрия красоты», категория «Одежда» оказались доминирующими в рекламных текстах глянцевого журнала, что обусловлено его спецификой. В наружной рекламе доминируют сфера общественно-политических, социальных, экономических реалий и категория «Общество», что утверждает факт направленности наружной рекламы на интересы общества (на целевую аудиторию), его потребности. В публикациях делового сайта «ДЕЛА.ру» очевидно доминируют категория «общественно-политические, социальные, экономические реалии» и категория «Общество», что является логичным на основании существования достаточно большого количества статей политического и социального характера (рассматриваются какие-либо социально значимые явления, события, анализируются нужды и потребности общества).

Таким образом, проследив динамику использования варваризмов, дифференцируя их по структуре, функциям и тематике/сферам употребления, полагаем, что в проанализированных нами текстах трех видов СМК, прослеживается тенденция к активному освоению иноязычий (варваризмов) при невысокой степени варваризации языка. Это позволяет предположить наличие тенденции к ориентации лексики на русскоговорящую целевую аудиторию (к примеру, некоторые варваризмы даются с дефиницией в скобках, поясняющей иноязычное слово), что обеспечивает более полное понимание и установление контакта с аудиторией. Кроме того, согласно результатам нашего исследования, варваризмы используются преимущественно в трех сферах: общественно-политических, социальных, экономических реалий; в сфере культуры, развлечений, образования; в индустрии моды и красоты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы нами установлено, что в научно-исследовательских источниках изучение проблематики заимствованной лексики в средствах массовой коммуникации фрагментарны. Сам термин «варваризм» является достаточно условным, так как нет однозначного подхода к его определению. Исследовательская логика позволила нам в процессе изучения проблематики заимствованной лексики сформулировать собственную дефиницию понятия «варваризм», что обуславливает новизну исследования.

В процессе исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Варваризация – актуальный и исторически обоснованный в связи с глобализацией феномен. Включение варваризмов в рекламные тексты и тексты публикаций в интернет-коммуникации – неотъемлемый элемент современной русской лексики. С одной стороны, иноязычие позволяет тексту оставаться лаконичным и емким по содержанию; с другой – его использование способно формировать новые культурные смыслы и саму культуру. Однако в случае чрезмерного употребления варваризмов может произойти нарушение языковой экологии.

2. Использование варваризмов в рекламных текстах должно быть целесообразным с точки зрения культурных кодов принимающего языка, так как язык рекламы способен отражать и формировать культуру общества.

3. Особенности заимствованной лексики в интернет-коммуникации связаны с активным использованием англицизмов, появлением неологизмов, употреблением редуцированных форм, аббревиатур и жаргонизмов, гипертекстуальностью и т.д. Данные закономерности обусловлены спецификой электронной коммуникации и связаны с ментальностью наиболее активных участников электронного общения, принципами экономии языковых средств и речемыслительных усилий.

4. В рамках структурной дифференциации варваризмов отмечено частое использование лексических единиц, переданных в русской и

английской графике. При этом сложносоставных слов обнаружено незначительное количество. Так, мы отмечаем противоречие в степени освоенности данного пласта лексики русским языком: с одной стороны, варваризмы значительно освоены в принимающем языке; с другой стороны, существует немалый процент практически неосвоенной лексики.

5. С точки зрения функциональной дифференциации варваризмов доминируют две основные функциональные категории – фатическая и номинативная. Экспрессивная функция довольно слабо представлена в проанализированных текстах, что позволяет сделать вывод о направленности варваризмов на установление контакта с целевой аудиторией и номинацию предметов/явлений/новых реалий. Предложенное нами распределение варваризмов не является однозначным и окончательным в силу неоднозначности и сложности подходов к степени освоенности данного вида лексических заимствований и к самому термину «варваризм».

6. По тематическому признаку варваризации в разных видах СМК выявлена своя специфика. В рекламных текстах глянцевого журнала оказались доминирующими сфера культуры, развлечений и образования, категория «Индустрия красоты», категория «Одежда», что обусловлено его спецификой. В наружной рекламе преобладают сфера общественно-политических, социальных, экономических реалий и категория «Общество», что демонстрирует нацеленность наружной рекламы на интересы общества и потребности целевой аудитории. В публикациях делового сайта «ДЕЛА.ру» на первом месте стоят категории: «общественно-политические, социальные, экономические реалии» и «Общество», что объясняется преобладанием статей политического и социального характера (рассматриваются какие-либо социально значимые явления, события, анализируются нужды и потребности общества).

Таким образом, проанализировав динамику использования варваризмов, дифференцируя их по структуре, функциям и тематике/сферам употребления, делаем вывод о том, что в изученных нами текстах СМК

прослеживается тенденция к активному освоению варваризмов при невысокой степени варваризации языка. На основании данного факта можем предположить наличие тенденции к ориентации лексики на русскоговорящую целевую аудиторию (к примеру, некоторые варваризмы даются с дефиницией в скобках, поясняющей иноязычное слово), что обеспечивает эффективное установление контакта с целевой аудиторией.

Следовательно, гипотеза исследования о том, что использование варваризмов в средствах массовой коммуникации г. Красноярска является актуальным трендом и востребованным лексическим феноменом, подтвердилась частично. Так, наибольшее количество варваризмов нами обнаружено в рекламных текстах глянцевого журнала (317 варваризмов в 60 журналах). Незначительное количество оказалось в наружной рекламе (25 варваризмов на 140 носителях) и в деловом интернет-издании (71 варваризм в 860 статьях). Следовательно, несмотря на процесс глобализации и расширения международных связей, ведущих к активному обновлению языка (в том числе языка рекламы и Интернета), мы не можем утверждать, что варваризация в целом является актуальным трендом в СМК г. Красноярска.

Перспективы дальнейшего исследования, по нашему мнению, связаны с изучением варваризмов с точки зрения их ассимилированности в русском языке; определением степени влияния варваризации на формирование культуры (в том числе потребительской) современного общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агаюлова С.И. Концепт «Интернет» в обиходном и профессиональном языковом сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Астрахань, 2010. 23 с.
2. Арапова Н.С. Варваризмы как этап в освоении иноязычного слова // Вестн. МГУ. Серия: 9. Филология. 1989. Вып. 4. С. 9–16.
3. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2005. 265 с.
4. Атабекова А.А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2003. Вып. 4. С. 90–98.
5. Баранова Т.В. Русский язык как рецептор и источник лексических заимствований: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. Орел., 2003. 204 с.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
7. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации (Языковое поведение в сети Интернет) // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. Вып. 1. С. 55–67.
8. Березин В.М. Теория массовой коммуникации как открытая система // Российский университет дружбы народов. 2013. С. 92–98.
9. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
10. Богословская В.Р., Долгенко А.Н., Косырева М.С. от “selfie” к «селфи»: Пути адаптации англицизмов в современном русском языке // Известия ВГПУ. Филологические науки. 2015. С. 125–128.
11. Большой энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.

12. Брудный А.А. Психологическая герменевтика. Учебное пособие. М.: Лабиринт, 1998. 336 с.
13. Вакулова Е.Н. Экспансия латиницы – языковая игра или нарушение языковой экологии? // «Русский язык: исторические судьбы и современность»: IV Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы / Составители М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов. М.: Издательство Московского университета, 2010. С. 463–464.
14. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Логос, 2001. 304 с.
15. Велим Е.С. Языковые особенности в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Тверь, 2015. 23 с.
16. Велим Е.С. Особенности функционирования заимствованной лексики в рекламных текстах (на материале молодежной прессы) // Вестник ТГУ. Серия: Филология. 2013. Вып. 4. С. 173–177.
17. Воронкова И.С. Лингвистическое освоение чужой действительности: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 2011. 259 с.
18. Воронкова И.С. О понятиях "Экзотизмы" и "Варваризмы" // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. Вып. 2. С. 77–79.
19. Всемирная иллюстрированная энциклопедия / пер. с франц. М.: АСТ: Астрель, 2004. 1630 с.
20. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Астрахань, 2001. 212 с.
21. Галкин Д. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна // Критика и семиотика. 2000. Вып. 1. С. 173–191.
22. Гаспаров Б.М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.

23. Глуханько Л.В. Англицизмы в средствах массовой информации и в обиходной речи // МГУ имени А.А. Кулешова. 2019. С. 84–86.
24. Горбунова И.В. Функциональная систематика англицизмов в русскоязычном сегменте сети Интернет. 2011. Вестник ИГЛУ. С. 141–149.
25. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Саратов, 2009. Вып. 6. «Жанр и язык». С. 11–27.
26. Григорьева Т.М. "Чужесловие" в русском языке и русской ментальности // Журнал Сибирского Федерального Университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т.2. С. 38–48.
27. Григорьева Т.М. Латиница против кириллицы и vice versa // Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2009. С. 136–151.
28. Громова М. Новые лингвистические исследования в Интернет-русистике // Филологические студии: Филологические студии: сборник научных статей студентов филологического факультета. Одесский национальный университет им. Мечникова, 2013. С. 48–51.
29. Гусейнов Г. Другие языки. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей // НЛО. [Электронный ресурс]. 2000. Вып. 43. URL: <http://nlo.magazine.ru/dog/tual/main8.html>. (Дата обращения: 1.11.2018).
30. Гусейнов Г. Введение в эрратическую семантику // Журнальный зал [Электронный ресурс]. 2006. Вып. 6. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2006/6/gu18.html. (Дата обращения: 1.11.2018).
31. Дедюхин А.А., Дедюхина А.Г. Англоязычные заимствования в текстах печатной рекламы: структурный аспект // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. Вып. 1-6. С. 14–18.

32. Дедюхин А.А., Дедюхина А.Г. Тематическая классификация англоязычных заимствований (на материале печатной рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. Вып. 8–1 (50). С. 60–64.
33. Дедюхина А.Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе (лингвосемиотические характеристики): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2011. 24 с.
34. Дедюхина А.Г. Понятийная сущность англоязычного заимствования в текстах рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 3. С. 124–127.
35. Димаков Д.А., Трутнев А.Ю. Интернет-коммуникация на английском, французском и русском языках. Вестник магистратуры. г. Йошкар-Ола. 2013, Вып. 5 (20). С. 74–76.
36. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Наука, 2008. 202 с.
37. Дорот В., Новиков Ф. Толковый словарь современной компьютерной лексики. Спб.: «БХВ-Петербург», 2004. 608 с.
38. Дубина Л.В. Тенденции развития русского языка в условиях Интернет-коммуникации // Вестник ТГПУ. 2013. Вып. 2(130). С. 177–181.
39. Дыкин Р. Для кого сияет глянец? // Экс-journal. 2007. Вып. 5. С. 14.
40. Еренков А.С. Социоллингвистический аспект функционирования английского языка в русской молодежной среде (на примере г. Ельца Липецкой области): дис. ... канд. филол. наук: 10.02. 19. Воронеж, 1998. 152 с.
41. Зеленин А. В. Типология лексических заимствований в эмигрантской прессе (1919–1939) // Вопросы языкознания. 2008. Вып. 1. С. 85–120.
42. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М.: Азбуковник, 2000. С. 33–45.

43. Идём на рекорд: в аномальный мороз городские бросили все силы на зачистку Красноярска от рекламы и мусора // интернет-газета Newslab [Электронный ресурс]. URL: <http://newslab.ru/news/881586> (Дата обращения: 5.02.19).
44. Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. М.: МЦФЭР, 2005. 288 с.
45. Калинин А. В. Лексика русского языка. М.: ФЛИНТА, 2013. 315 с.
46. Касумова М.Ю. Компьютерный дискурс как полиаспектная разновидность речи // Русистика [Электронный ресурс]. 2008. URL: http://rusistica.ru/articles.php?article_id=5&rowstart=1 (дата обращения 4.12.2018).
47. Ким И.Е. Варваризм // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: СФУ, 2014. С. 76–77.
48. Кознева Л.М. Латиница и русское письмо // Кириллица – латиница – гражаница: коллективная монография / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2009. С. 128–136.
49. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: ЭКСМО-Пресс, 2006. 1308 с.
50. Компанцева Л.Ф. От классического языкознания – к Интернет-лингвистике // StudiaLinguistica. 2010. Вып. 4. С. 24–30.
51. Корбукова К.Р. Рациональность использования англоязычных заимствований в рекламе // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук: сб. статей VI Международной научно-методической конференции. 2014. С. 390–396.
52. Корочкова С.А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте: на материале русскоязычных журналов: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Спб., 2004. 230 с.

53. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русистика. 1992. Вып. 2. С. 96–106.
54. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. Вып. 6. С. 27–34.
55. Крысин Л.П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб. пособие. М.: Академия, 2007. 240 с.
56. Крысин Л.П. Языковое заимствование в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия. М.: Языки русской культуры, 1996. С.146–156.
57. Кутузов А.Б. Коммуникативные особенности дискурса компьютерных сетевых форумов // Третьи Лазаревские чтения: Традиционная культура сегодня: теория и практика: Матлы Всерос. научн. конф. с междунар. участием. Челябинск, 2006. Ч. 3. С. 79–83.
58. Левонтина И.Б. Заимствования в современном русском языке и динамика русской языковой картины мира // Константы и переменные русской языковой картины мира/ под ред. А.А. Зализняк, И.Б. Левонтиной, А.Д. Шмелёва. М.: Языки славянских культур, 2012. 691 с.
59. Леонтович О.А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире. // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 191–200.
60. Лингвистический энциклопедический словарь [электронный ресурс]. 2008. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 10.04.2019).
61. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
62. Луговая Ю.А. Медиакультурная модель текста массовой коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Вып. 10-1. Москва, 2013. С. 298–300.

63. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
64. Максимова О.Б. Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) // Вестник РУДН, сер. Теория языка. Семиотика. Семантика, 2010, Вып. 3. С. 74–90.
65. Малышева Н.В., Федосова Е.М. Ассимиляция заимствованных единиц: классификация по характеру и степени ассимиляции // VI международная научно-практическая конференция / МЦНС «наука и просвещение». 2019. С. 172–174.
66. Малышева Т.Ю., Камарская Е.В. Влияние англицизмов на современный русский язык // Проблемы гуманизации и гуманитаризации образования в России: сб. статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции (5 февраля 2019 г.) / Под общей ред. д-ра сельскохозяйств. наук, проф. С.Ф. Сухановой. Курган: Изд-во Курганской ГСХА, 2019. С. 35–39.
67. Мартине А. Основы общей лингвистики. М.: Либроком, 2009. 226 с.
68. Матюшенко Е.Е. Варваризация языка молодежного журнала // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. Вып. 1. С. 102–106.
69. Матюшенко Е.Е. Динамические процессы в языке молодежного журнала: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2013. 176 с.
70. Мельникова А.И. Изучение англицизмов в курсе «Современный русский язык» // Рус. яз. в школе. 1991. Вып. 2. С. 23–27.
71. Мигранова Л.Ш. Графико-орфографическое иноязычие в рекламных вывесках // Филология и культура. 2015. Вып. 4. С. 106–108.
72. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. научн. трудов. Спб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 34–52.

73. Никитин Д.С., Егорова О.С. Тематическая классификация новых англицизмов (на материале современной российской газеты) // Ярославский педагогический вестник. 2011. Вып. 1. Том I (Гуманитарные науки). С. 137–141.
74. Новикова Т.В. Англо-американские заимствования в современном русском языке: 1990-е годы: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Санкт-Петербург, 2003. 191 с.
75. Ноздренко М.В. Архетип страха в современной рекламе // Международный студенческий научный вестник: изд-во Академии Естествознания. Пенза, 2016. Вып. 4–5, С. 650–651.
76. Ноздренко М.В. Структурная дифференциация варваризмов в рекламных текстах глянцевого журнала "Дорогое удовольствие Красноярск" за период 2012-2016 гг. // Евразийский научный журнал. Курск, 2017. Вып. 3, С. 154–157.
77. Ноздренко М.В. Mass culture as the mainstream culture // MODERN SCIENCE: Научно-информационный издательский центр "Институт стратегических исследований". Москва, 2017. Вып. 2. С. 254–256.
78. Омельченко М.С. Особенности стилистических приёмов в рекламных медиатекстах // Лингвистический вестник: Международный сборник научных трудов. 2011. Вып. 7. С. 106 –112.
79. Осетрова О. И. Заимствованная лексика интернет-коммуникации: орфографический аспект. Ульяновский государственный университет. 2018. С. 429–433.
80. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Дашков и К°, 2004. 524 с.
81. Планка должна быть высокой: Сергей Ерёмин представил годовые итоги преобразования Красноярска губернатору // интернет-газета Newslab [Электронный ресурс]. URL: <http://newslab.ru/news/872766> (Дата обращения: 5.02.19).

- 82.Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска)// Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-методический бюллетень. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998. С. 22–30.
- 83.Пономарева З.Н. Графический облик иноязычного слова в современных русских текстах // Мир русского слова. 2001. Вып. 2. С. 75–77.
84. Прилукова Е.Г. Теле-виртуальная реальность: гносеологический аспект: дисс. ... канд. философ. наук: 09.00.01. Челябинск, 1998. 142 с.
85. Пятиязычный наглядный словарь / пер. с англ. Е. Чекулаевой, И. Сергеевой. М.: АСТ : Астрель, 2005. 400 с.
86. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. с. 544.
87. Саввин А.С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010, Вып. 1. С. 182 – 187.
88. Саидкодирова Д. С. Лингвистические аспекты изучения лексики интернета // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. Вып. 3(1). С. 356–360.
89. Самотик Л.Г. Лексика современного русского языка: учеб. пособие. М., 2012. 510 с.
- 90.Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление. М.: Наука, 1988. 242 с.
- 91.Соболева Е.Г., Файзулина Д.Р. Иноязычная лексика в рекламном тексте: редакторский аспект // Сборник материалов Международной научной конференции. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. С. 66–88.
92. Сперанская А.Н. Латиница в ономастическом ландшафте современного российского города: Красноярск // Кириллица – латиница – гражданица: коллективная монография / под науч. ред. д-ра филол.

- наук, проф. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород: НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2009. С. 170–175.
93. Старицына О.А., Хуснутдинова Л.Г. Иностранные заимствования в СМИ как инструмент манипулирования аудиторией (социологический анализ) // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2019. Вып. 1 (27). С. 100–106.
94. Тивари С. (не) Здравый смысл рекламы. СПб.: Питер, 2005. 304 с.
95. Толмачёв Н.А. К вопросу о варваризации в современном русском языке // Филологические науки в МГИМО. 2016. Вып. 4. С.33–46.
96. Толстикова Л.В. Когнитивно-прагматический аспект иноязычных заимствований в газетном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 1 (70). С. 164–168.
97. Томашевский Б.В. Стилистика: учеб. пособие. Л., 1983. 288 с.
98. Ушаков Б.Ю. Семантика лексических заимствований в современной русской прессе: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. СПб., 2009. 212 с.
99. Филинкова Е.О. Варваризмы в периодической печати: динамика и особенности использования (на материале журнала «Наука и жизнь») // Лингвистический ежегодник Сибири. Вып. 3. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2001. С. 166–172.
100. Фред И. Хан Библия рекламы. Москва: НТ Пресс, 2007. 595 с.
101. Цыгулева А.Г. Англоязычные заимствования в тексте рекламы: анализ актуализации и особенности функционирования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 9. С. 203–206.
102. Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка. М.: Просвещение, 1971. 542 с.

103. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Члены редколлегии: Г.А. Копнина, Л.В. Куликова, О.В. Фельде, Б.Я. Шарифуллин, М.А. Южанникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. 881 с.
104. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сборник статей. М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
105. Don Langham // COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION MAGAZINE [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://www.december.com/cmc/mag/> (Дата обращения: 06.10.2018).
106. DonLangham // COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION MAGAZINE [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://www.december.com/cmc/mag/> (Дата обращения: 06.10.2018).
107. Longman dictionary of contemporary English / [director, Della Summers] Longman, 2005. 1950 p.
108. Oxford Wordpower Dictionary. Ed. by Miranda Steel. 11th ed. OUP, 2004. 794 p.
109. The Firefly Visual Dictionary. Ed. by Jean-Claude Corbeil, Ariane Archambault. 1st ed. Firefly Books, 2002. 952 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Результаты контент-анализа рекламных текстов журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» в категории «варваризмы»

<i>1. Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий</i>						
№	Варваризм	2012	2013	2014	2015	2016
48.	anti-age (коррекция, воздействие)			1		1
49.	cash-back	1				
50.	casual (стиль, городской, урбанистический)	3	3	1	3	
51.	casual (образ, стиль)		1		1	
52.	celebrity (голливудские)	1				
53.	candy color (цвета)		1			
54.	family look (идея)			1		
55.	fast fashion (коллекция)			1		
56.	hand made	1		1		
57.	haute couture (коллекция, категория)			2		
58.	hi-tech (современный)			1		
59.	high-tech керамика		1			
60.	high-tech-концепции		1			
61.	jet-set (международный)		1			
62.	look (месяца, для города, повседневный, новогодний, стильный, удобный)	1	2	2		2
63.	luxe (дизайн, класс)	1		2	2	
64.	make-up (делать, линии, продукты, текстура)				3	3
65.	must have	1	4	1	1	1
66.	new look (силуэт)		1			
67.	oversize (модель, силуэт)		2			
68.	plus size (размер)	1		1		
69.	prêt-a-porte de luxe	1	1	2		
70.	sale	1				
71.	smokey-eyes (новогодний)			1		
72.	street wear (стиль)		1			
73.	street retail (течение)			1		
74.	street style (лондонский)		1			
75.	total look (решения, цветочный, философия)	1	2	1		
76.	wish-list (новогодний)		1			
77.	nude (цвет)	1				
78.	camel (цвет)		1			
79.	baby doll (стиль)			1		
80.	beauty-гаджет					1

81.	beauty-индустрия		3			
82.	beauty-новинка		2			
83.	beauty-помощник					1
84.	beauty-ритуал		1			
85.	beauty-слабость					1
86.	beauty-услуга				1	
87.	brow-бар				1	
88.	casual-наряд		1			
89.	dress-код		1			
90.	it-girl (юные)			1		
91.	fashion-бизнес	1			1	
92.	fashion-блогерши	1				
93.	fashion-вечеринка		1			
94.	fashion-индустрия		1	1	1	
95.	fashion-искусство		1			
96.	fashion-коллекция		1			
97.	fashion-план		1			
98.	fashion-показ	1	1	1		
99.	fashion-продукт	1				
100.	fashion-событие		1	1		
101.	fashion-тенденция					1
102.	fashion-хит			1		
103.	look'и (многослойные, стильные)				1	1
104.	luxury-партнер		1			
105.	nail-индустрия		2			
106.	nail-мания		1			
107.	nail-революция		1			
108.	nail-тренд		1			
109.	navy-синий (цвет)			1		
110.	premium-класс					3
111.	premium-уход					1
112.	SPA-капсулы	1				
113.	SPA-программы	1				
114.	SPA-уход				1	
115.	VIP-карта	1				
116.	VIP-клиент					1
117.	VIP-модуль					1
118.	VIP-пакет					1
119.	VIP-персоны	1				
120.	VIP-сервис	1				
121.	VIP-серия		1			
122.	VIP-средство		1			
123.	weekend'ов			1		
124.	Wow-эффект		1			
125.	эко-city (стиль)					
126.	адепт (интерьерного качества)		1			
127.	арт-объект		1			
128.	байер		1			

129.	бренд-трендсеттер	1				
130.	бьюти-новинка				1	
131.	бьюти-открытие		1			
132.	бьюти-покупка			1		
133.	бьюти-продукт		1			
134.	бьюти- прорыв		1			
135.	бьюти-эксперт		1			
136.	гламур (женский)			1		
137.	гуглить					1
138.	гуру	1	1	1		
139.	деним		4			
140.	коллаборация			1		
141.	кэш				1	
142.	локация			1		
143.	лук (стильный)					1
144.	люкс (класс, бренд)	1	1		3	
145.	люксовый (бренд)					1
146.	макси – тренд (длина)			1		
147.	мейкап				1	
148.	микс	1		1	2	
149.	миксовать			1		
150.	нейл-дизайн			1		
151.	нон-стоп	1				
152.	оверсайз (размер)					1
153.	онлайн-ритейл	1				
154.	онлайн-шопинг	1				
155.	презент	1				
156.	принт	6	6	8		5
157.	принт «анималъе»		1			
158.	принтованный				1	
159.	релизы (нового)		1			
160.	селфи			1		
161.	стикер	1		1		
162.	суперфуд (главный)				1	
163.	тренд	5	14	17	2	7
164.	трендовый		1			
165.	тест-драйв		1			2
166.	тюнинг		2			
167.	тюнинг-ателье		1			
168.	уикенд			1		
169.	фаст-фуд		1			
170.	фаст фэшн	1				
171.	фреш (ювелирный)					1
172.	хэдлайнер		1			
2. Специализированные фирмы, магазины и услуги						
№	Варваризм	2012	2013	2014	2015	2016
1.	beauty-индустрия		5	1		2
2.	beauty-день			1		

3.	beauty-кейс (дорожный)		1			
4.	beauty-приз		1			
5.	casual (стиль)				1	
6.	concept (стильный)			2		
7.	detox (напиток, курс)					2
8.	dress-битва (конкурс)			1		
9.	DJ					1
10.	event-компания			1		
11.	event-событий			1		
12.	IT-сеть					1
13.	family look (настоящий)					1
14.	fan			1		
15.	fashion-галерея					1
16.	fashion-идея			1		
17.	fashion-индустрия	1	2	4	1	2
18.	fashion- и beauty-проект	1				
19.	fashion-бизнес	1				
20.	fashion мастер-класс		1			
21.	fashion-мероприятие			1		
22.	fashion-показ		3	2		
23.	fashion-рынок			1		
24.	fashion-событие					1
25.	fashion-творец					1
26.	fashion-шоу		2			
27.	fashionista (красноярские)		1			
28.	foot-массаж	1				
29.	fresh-рейтинг			1		
30.	hair-индустрии (рынок)	1				
31.	hair-тренд	1				
32.	hand made (работы)			1		
33.	home video	1				
34.	life buisness консультант	1				
35.	lifestyle		2	3		
36.	look (нейтральный)		1			
37.	look'и					1
38.	love story	1			1	
39.	luхе класс	3	1			
40.	luxury-рынок	1				
41.	luxury-уход		1			
42.	luxury hand-made			1		
43.	make-up (искусство)	1	1			
44.	medium (прожарка)					1
45.	must have (в интерьере, сезона)		2	1		
46.	nail-тренд	1				
47.	neofood концепция					1

48.	oil-массаж	1	1			
49.	online-проект	1				
50.	on-line трансляция			1		
51.	plus-size (размер)				1	
52.	relax (программа)			2		
53.	sale			1		
54.	slim-массаж	1				
55.	slow food движение		1			
56.	smart					1
57.	smoky eyes (макияж)		2		1	
58.	shopwindow			1		
59.	SPA					1
60.	SPA-капсула					1
61.	SPA-комплекс	1		2		
62.	SPA-меню	1	1			
63.	SPA-направление					1
64.	SPA-обертывание				1	
65.	SPA-программа	3				2
66.	SPA-процедуры	1		1	1	2
67.	SPA-путешествие	1				
68.	SPA-ритуал	1	2			
69.	SPA-салон	3				
70.	SPA-технологии	1	1			
71.	SPA-уход	2		4	2	
72.	SPA-центр	1			1	
73.	SPA-эффект			1		
74.	spa-wellness центр				1	
75.	sport casual (стиль)					1
76.	stand-up шоу	1				
77.	Viva la vita (категория)		1			
78.	VIP-база отдыха	1				
79.	VIP-вернисаж					1
80.	VIP-гостиная	1				
81.	VIP гриф			1		
82.	VIP-группа				1	
83.	VIP-дом (коттедж)	1	3		1	
84.	VIP-зал	1				
85.	VIP-кабинет	1				
86.	VIP-клиент	1	1			
87.	VIP-наращивание	1				
88.	VIP-открытие					1
89.	VIP-приглашение					1
90.	VIP-уборка					1
91.	VIP-уровень	1	1		1	
92.	VIP-уход	1	1			
93.	VIP формат	1				
94.	welcome drink (обязателен)			1		
95.	weekend (весенний, летний)		2	1		
96.	wish-list (аппетитный)		1	1		
97.	workshops					

98.	аква-зона			1		
99.	арт-директор	1	1			
100.	арт-команда					1
101.	арт-коктейль- шоу		1			
102.	арт-набережная			1		
103.	арт-объект		2			1
104.	арт-продюсер					1
105.	арт-пространство		1			
106.	арт-фестиваль				1	
107.	бизнес-мен					1
108.	бизнес-women					1
109.	бизнес-коучинг				1	
110.	бизнес-тренд			1		
111.	бьюти-бар				1	
112.	бьюти-гид	1				
113.	бьюти- индустрия	3	1			
114.	бьюти-карта	1				
115.	бьюти-меню	1				
116.	бьюти-новинка	1				
117.	бьюти-приз	1	1			
118.	бьюти-форум	1				
119.	бьюти-эксперт	1				
120.	видео-арт	1	1			
121.	воркшоп					1
122.	гуд бир					1
123.	гуд фуд					1
124.	гуд фуд паб					1
125.	гудбай		1			
126.	гурмэ-событие			1		
127.	гуру	1	2	1		
128.	джем-сейшн			1		
129.	дискаунтер	1			1	
130.	драйв		1			1
131.	драйвовый (хит, группа)		1	1		
132.	инсталляция	1		2		1
133.	клуббер			1		
134.	коллаборация		1	1		
135.	концепт-стор		1			
136.	коуч	1			1	
137.	коучинг				2	
138.	кофе-брейк		1			
139.	лук (модный)					1
140.	люкс (краситель, класс)	1			1	
141.	мини тренд	1				
142.	микс	1	1	1	3	
143.	номера romantic suite и chateau suite				1	
144.	оверсайз-модель		1			
145.	ойл-массаж				1	
146.	паблик арт		1			1

147.	перформанс	1		1		
148.	празднике в духе village			1		
149.	презент	1	2	1		
150.	презентовать	1	4	1		
151.	принт	1	1	1		
152.	релакс				1	
153.	реноме			1		
154.	селебрити	1				
155.	сет (вокальный)	1				
156.	сингл		1			
157.	синти-поп	1				
158.	смарт-идея					1
159.	спикер	1		1		
160.	стартап	1	1			
161.	стартапер					1
162.	стиль-микс	1				
163.	стиль boho-chic		1			
164.	стиль cocktail		1			
165.	стиль lounge и house.		1			
166.	стиль fashion			1		
167.	стоун-терапия	1				1
168.	стритстайл (мировой, кипучий)					2
169.	стритстайл-бренд					1
170.	стритстайл-марка					1
171.	тест-драйв	1				1
172.	топ-стилист	1				
173.	тренд	6	7	11	1	9
174.	тренд fashion time			1		
175.	трендовый		2			2
176.	трибьют-группа		1			
177.	тюнинг					1
178.	уикенд	1	3			
179.	фастфуд					2
180.	фронтмен		1			
181.	фуд-фестиваль			1		
182.	фудкорт (большой)			2		
183.	фэшн-директор					2
184.	фэшн-ивент					1
185.	фэшн-индустрия	1	1			
186.	фэшн-мастер			1		
187.	фэшн-проект					1
188.	фэшн-событие					1
189.	фэшн-фотограф					1
190.	хэдлайнер	1		2		

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Варваризмы в рекламных текстах журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012–2016 годов

Размещение (стр.) / Рекламодатель		Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
2012 год выпуска			
1	Стр. 39 / Бутик женской одежды Sassofono	Зимний sale (слоган)	
	Стр. 106 / Бутик Gizia	... обзавестись репутацией профессиональных и креативных производителей prêt-a-porte de luxe в лучших мировых традициях	
	Стр. 32 / премия Luxury Lifestyle Awards-2011 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		... мероприятия такого формата и уровня стимулируют развитие Luxury-рынка в Красноярске...
	Стр. 44 / Ювелирный салон «Ремикс»		... на цоколе расположился уникальный для Красноярска ювелирный дискаунтер Здесь находится дизайн-студия Ювелирного дома... рядом расположена изысканная VIP-гостиная
	Стр. 77 / Центр медицинской эстетики «Отражение»		SPA-процедуры получить восхитительный уход за телом помогут роскошные SPA-комплексы и SPA-программы , разработанные в нашем салоне
	Стр. 104 / Туристическая компания Atlantis		Белоснежные песчаные пляжи и роскошные отели класса Luxe
2	Стр. 32 / Бьюти-форум 2012		... самую высокую концентрацию лучших fashion- и beauty –проектов и продуктов....
	Стр. 79 / Салон красоты «Maxim»		Искусство make-up

	Стр. 82 / Косметологическая компания «МедЭстетик»		... отслеживает тренды и новинки бьюти-индустрии ... тратить драгоценные минуты на посещения SPA ...
	Стр. 130 / Винный мастер-класс		Банк Восточный пригласил своих VIP-клиентов на вечер...
3	Стр. 50 / Мультибрендовый бутик «Магия моды»	... неоновые цвета и разнообразные принты	
	Стр. 67 / Салон Karen Millen	Тропические узоры, абстрактные принты , кружева, которые остаются этой весной самым волнующим и романтичным трендом	
	Стр. 76 / Фирменный магазин Geox	... модели для мужчин, женщин и детей, так и практичные модели в стиле casual	
	Стр. 78 / ВДЦ MixMax		Демонстрация новейших достижений в области массажных и SPA-технологий
	Стр. 85 / Салон красоты Milan		... наращивание ногтей CND френч
	Стр. 95 / Салон красоты «Ветер перемен»		... индийский oil-массаж и спинальный массаж маслом. ароматерапия и полноценные SPA-программы
	Стр. 102 / Студия красоты CHI Ionic		Основной действующий компонент безаммиачного люкс-красителя
	Стр. 149 / Салон Тас	Уютные презенты для нежных и любимых	
	Стр. 124 Салон мебели Салон мебели Arredo	В Красноярске лучшие образцы итальянского стиля вы найдете в Интерьер-холле Арредо ...	
	Стр. 22 / Бьюти-форум 2012		Бьюти-форум выставка моды и красоты.... В бьюти-меню вечера вы найдете модные шоу-показы , мастер-классы стилистов и имиджмейкеров»
4	Стр. 62 / Бутик Damat	Здесь много вариантов casual и одежды для торжественного выхода	
	Стр. 70-71/ Монобрендовый бутик ELISABETTA FRANCHI	Именно так делают блогерши – веб-феномен последних лет, которые предвосхищают тренды ... что касается обуви, то настоящий must have fashion-блогерши принадлежит к разным стилям	

	Стр. 84 / Магазин женской одежды Nysense	... сочетания строго классического стиля и ультрасовременных трендов	
	Стр. 97 / Салон красоты Lunar		SPA-уходы для лица и тела на профессиональной косметике ...
	Стр. 112 / Центр консалтинга изменений «АЛЕКСА ГРУПП»		... быть готовыми постоянно меняться, считает life business консультант и коуч персональной эффективности Светлана Фомичева
	Стр. 134 / Студия красоты La Bellezza		... комплекс процедур в SPA-салоне
	Стр. 136 / Тренинг-центр Colour Studio		... активно участвующий в развитии бьюти-индустрии города
6	Стр. 19 / Магазин «Иль дэ ботэ»	Владелицам VIP-карт скидка 10% от специальной цены на наборы с солнечным стикером	
	Стр. 39 / Магазин женской одежды Nysense		Этим летом не бойтесь пробовать новое: создайте свой стиль-микс
	Стр. 44 Елена Мартынова, стилист-визажист		В ее арсенале – большой опыт в полноценном оформлении фотосессий в стиле Love story
	Стр. 42 / Сеть магазинов кожаных аксессуаров Domani	Хит сезона – миниатюрные сумочки, в которых незаменимая вещь для тех, кто живет в режиме нон-стоп	
	Стр. 49 / Бутик Karen Millen	Коллекция «весна-лето – 2012» выражена в абстрактных принтах , современных силуэтах	
	Стр. 62 / Салон красоты «Вне времени»		... который совсем недавно появился на бьюти-карте города
	Стр. 66 / Салон красоты Dolce Vita		С появлением на рынке hair-индустрии системы кератинового выпрямления волос...
	Стр. 88 / Апартаменты «Артепартс»		По-семейному уютный, но элегантный апартамент-отель .
	Стр. 107 / Банк «ВТБ 24»	Мой приоритет – карта с функцией cash-back 5%!	
7	Стр.19 / Кольцевая гоночная трасса «Красное кольцо» Красноярск		.. привезут родстер нового поколения – Porsche Boxter. ... а также уникальный тест-драйв автомобилей обновленного модельного...»

	Стр. 52 / Интернет-магазин «Net-a-a-porter»	Онлайн-шопинг завоевывает мировую популярность и ...	
	Стр. 62 / Салон красоты Darling		... можно по праву назвать одними из главных бьюти-экспертов в индустрии красоты города
	Стр. 68 / Магазин «Санмаркет»	... были абсолютным аналогом нынешних СПА-салонов... экономия природных ресурсов – не только необходимость, но и модный тренд	
	Стр. 72 / Дизайн-студия «Кухни и ванные комнаты»	Это, как правило, изделия в стиле хай-тек	
	Стр. 82 / Бутик Karen Millen	Современные принты использованы при создании классических и элегантных образов...	
	Стр. 97 / Модельное агентство MaksModels		... продемонстрировали гостям последние тренды детской моды
	Стр. 106 / Бутик Sisley	Гостей открытия ждали празднично оформленные витрины, музыкальные сет ы от приглашенного диджея, легкий летний фуршет и, ...	
8	Стр.64 / Салон тайского массажа Thai Nari		... вам готовы предложить знаменитый foot-массаж , ... стоун-терапию
	Стр. 74 / Салон европейских интерьеров «Галерея»	... например, предлагает очень эффективное кожаное плетение hand made в стилистике народных ремесел	
	Стр. 113 / Косметическая корпорация «Купол»		SPA-салон и студии красоты... Именно поэтому «КуПол» регулярно проводит мастер-классы
9	Стр. 23 / Фотовыставка «Коммерантъ. Свободная камера»		Лучшие фотографии: видео- и online-проекты
	Стр. 23 / Концерт команды «Сурганова и оркестр»		... выступит кумир эстетов и хэдлайнер рок-фестивалей – команда «Сурганова и оркестр»
	Стр. 24 / Ресторан-бар Oblaka в ТРЦ «Июнь»		..., а клип, снятый в лучших традициях home video , побил все рекорды ...
	Стр. 24 / Клуб Podium		Знаменитый электронный проект придет к нам в гости с живым вокальным сетом

Стр. 38-39 / Премия Luxury Lifestyle Awards-2012 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск)		Во всех городах отмечают все лучшее, что есть в области бьюти- и фэшн-индустрии ...экспертный совет, в который входят представители бизнес-элиты, селебрити , общественные и культурные деятели ...
Стр. 41/ Бренд Lagerfield	смелый микс четких линий и кроя... представляя готовые total look решения на любой случай жизни	
Стр. 71 / Мультибрендовый салон «Магия моды»	Look месяца...Вдохновением для группы fashion-бизнеса уже давно служат не высокие идеалы, а ... сочетать несочетаемое становятся мировыми трендами , а в лидеры мнений наряду с голливудскими celebrity и модными экспертами записывают самых заметных персон блогосферы	
Стр. 72 / Бутик PARAD	Бренды объединяет не только качество и дизайн класса luxe , но и демонстрация того, что	
Стр. 74 / Салон Мехх	Вещи зачастую украшены модными принтами	
Стр. 76 / Онлайн-магазин Lamoda.ru	... делает ставку на Россию и верит в огромные перспективы онлайн-ритейла в нашей стране	
Стр. 88-89 / Салон красоты Dolce Vita		Осенний бьюти-гид – ваш навигатор в вопросах красоты... Топ-стилист салона..
Стр. 99 / Комплекс отдыха «Снежная долина»		Для них в SPA-центре .. найдете много полезного и приятного... достаточно провести в SPA-салоне буквально несколько часов
Стр. 101 / Студия пилатеса и функционального тренинга Allegro		...вы сможете посетить VIP-зал , где установлен необычный тренажер
Стр. 106 / Сеть стоматологических клиник Al' denta	А значит, бесконечные лифтинг-процедуры и SPA-программы могут оказаться бесполезными	
Стр. 112 / Выставка-продажа «Art Красноярск»		Инсталляции. Перформансы... Видео-арт
Стр. 149 / Пиво REDD'S	Бренд-трендсеттер REDD'S обновляет свой лук	

		и запускает новый вкус	
11	Стр. 19 / Концерт группы «Tesla Boy»		... самоотверженно воскрешающих 80-е и верно следующих стилям синти-поп и диско-франк
	Стр. 20 / Шоу Павла Воли в музыкальном театре		Самый дерзкий резидент Comedy Club представит в Красноярске свое сольное stand-up шоу
	Стр. 30 / Премия Luxury Lifestyle Awards-2012 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск)		.. компании, которые на протяжении многих лет являются локомотивами Fashion-бизнеса , определяя модное лицо нашего города.
	Стр. 42 / Магазин модной одежды Mango	Это тренд – интересоваться не только высокими марками.... кроме « фаст фэшн » у нас всегда в коллекции есть ...	
	Стр. 70 / Салон детской одежды «Модники»		Мини тренды (заголовок)
	Стр. 83 / Circle boutique «Circle of Gentlemen»	В выходной день мои фавориты – спортивный стиль или городской casual	
	Стр. 104 / Сеть салонов красоты «Вне времени»		... в наших SPA-программах VIP-уровня...
	Стр. 106 / Медико-психологический центр «Доктор Борменталь»	Высокая температура внутри SPA-капсулы улучшает	
	Стр. 108-109 / Wellness-центр «4 сезона»		В СПА-меню – английский паровой душ в головокружительное кругосветное SPA-путешествие
	Стр. 110 / Beauty salon's «Дали»		Здесь готовы побаловать вас SPA-уходами
	Стр. 113 / Центр медицинской эстетики «Отражение»		... предлагает ультразвуковое VIP-наращивание одновременно 7-10 прядями.
	Стр. 128 / Дизайн-студия D'aniel	Желающие обустроить лофт – это мечта об изысканной простоте	
	Стр. 134 / Фабрика химчистки «Мистер Чисто»	... появился новый VIP-сервис – индивидуальная система чистки для особенных вещей.	

	Стр. 159 / Ресторан «Короли и капуста»		... мы предлагаем воспользоваться VIP-кабинетом
	Стр. 166 / Девичник от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		Приглашенных ждала презентация beauty-новинок и небольшая развлекательная программа
	Стр. 167 / День Рождения магазина Gerry Weber		... за сладкими угощениями гости обсудили наиболее понравившиеся тренды
	Стр. 168 / Международная конференция «HIBRAND СИБИРЬ 2012» в фан-парке «Бобровый Лог»		... новых знакомств и персональные консультации спикеров – все это отлично способствовало легкой рабочей атмосфере
	Стр. 169 / Показ новой коллекции в бутике Marina Rinaldi	...первым в городе собрал гостей на показ коллекции «осень-зима» с моделями категории plus size	
	Стр. 169 / 15-летие компании «Интеробувь» в бутике Premium	Так, ярким началом послужили fashion-показы	
12	Стр. 59 / Салон цветов и подарков Fruketa		.. от салона Fruketa станут столь желанными презентами в эти снежные дни
	Стр. 82 / Магазины женской одежды из Германии Gerry Weber	Урбанистический casual здесь смешан с женственными силуэтами и немного разбавлен легким спортивным стилем	
	Стр. 106 / Туристическое агентство «Праздник Тревэл»		Главный свадебный тренд последнего десятилетия.... выбрать один из уже готовых свадебных пакетов (middle, premium и luxe-класса)
	Стр. 113 / Студия красоты «Тимошенко»		Nail-тренды 2013 (заголовок)
	Стр. 119 / Студия пилатеса и функционального тренинга Allegro		Тренировки в мини-группах для достижения результата – VIP формат
	Стр. 126-127, 131 Центр медицинской эстетики «Отражение»		...своим клиентам дарят праздничную россыпь бьюти-новинок.... Презентовали тайский Slim-массаж... следовать hair-трендам теперь

			намного проще
	Стр. 144 / Багетная мастерская «Дизайн-декор»		... роскошно оформленных зеркал, фоторабот и панно – тренд , не требующий объяснений
	Стр. 169 / Wellness-центр «4 сезона»		Идеальный подарок класса Luxe (заголовок)
	Стр. 177 / Агентство недвижимости «Посад»		Родовое гнездо, клуб-отель или VIP-база отдыха?
	Стр. 182 / Автомобиль Land Rover	...джип превратился в шикарный внедорожник класса люкс	
	Стр. 186 / Ресторан Trattoria Formaggi	Отстройте транспортные схемы и прочую логистику (помидоры, например, как VIP-персоны , прилетают самолетом из Баку	
	Стр. 196 / Компания «Дымов»	Определение « fashion-продукт » сегодня можно легко отнести не только к дизайнерским аксессуарам ...	

2013 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1	Стр. 16 / Концерт Abba Show в Большом концертном зале		... с абсолютно аутентичным звучание, в котором лучшая из триббют-групп Waterloo выступает
	Стр. 19 / Шале «Монблан» поселок «Шамони»		Они и стали прототипами VIP домов для клиентов
	Стр. 27-30 / премия Luxury Lifestyle Awards-2012 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		Например, виртуальный тир с настоящими beauty-призами важным стилиобразующим событием, влияющим на рынок бьюти и фэшн-индустрии
	Стр. 53 /Сеть ювелирных салонов «Русские самоцветы»		... информацию о характеристике камней, трендах и особенностях
	Стр. 59 / Магазины меха и кожи «Меховой рай»		«Меховой рай» дарит сниженные цены и ценные презенты
	Стр. 66 / салон красоты «Отражение»		... устройте себе экзотический уикенд прямо в Красноярске. ... подойдут аюрведические SPA-ритуалы ...
	Стр. 71 / Студия пилатеса и функционального тренинга Allegro		Главный тренд – обрести баланс и гармонию!
	Стр. 72 / компания Desheli	Пилинг-гель VIP-серии ... и VIP-средства	
	Стр. 74 / Сеть салонов красоты «Вне времени»		Макияж глаз должен быть ярким – без smoky eyes не обойтись!
	Стр. 108 / Журнал «Сфера влияния»		...расширена часть журнала, отвечающая за Lifestyle Процессе создания отдела продаж, раскрутке стартапов и т.д.
	Стр. 118 / служба доставки		Вы можете легко составить собственный аппетитный

	«Доставка № 1»		wish-list , который
	Стр. 131 / Студия кожи и меха «MadЭль»		... стало fashion-шоу от студии кожи и меха «MadЭль», где любой найдет ...
	Стр. 133 / Бутик Gizia	Показ от Gizia согласно дресс-коду .	
	Стр. 135 / Салон красоты «Четыре солнца»		Образы моделей, которые стали участницами fashion-показов ...
	Стр. 138 / Компания «Крепость»		fashion-шоу в Тойота центр Красноярск
2	Стр. 19 / Концерт певицы Елки в баре «Облака»		... можно будет услышать нежную лирику и драйвовые хиты...
	Стр. 68 / Салон красоты «Вне времени»		... представила новую коллекцию модных трендов-2013 в мужских стрижках.
	Стр. 70 / Салон женской одежды Look Пальто в пользу кейпов, пончо, коконов и oversize-моделей	
	Стр. 82 / Косметическая корпорация «Купол»	... которая стала одним из самых ярких прорывов в beauty-индустрии	
	Стр. 84 / Салон тайского массажа ThaioNari		Наряду с тайским, oil-массажем и массажем стоп
	Стр. 94 / Дизайн-студия Daniel		Такие материалы, как камень, стекло, дерево, металл – почти must have в интерьере...
	Стр. 100 / Фабрика-химчистка «Мистер Чисто»		... для особенной одежды необходим соответствующий VIP-уход .
	Стр. 100 / бренд Camilla	Новый must have , объект желания и просто острая необходимость ...	
	Стр. 124 / компания Mr. Doors в атмосфере итальянской fashion-вечеринки .	
	Стр. 33 / Проект журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		Весенний weekend с «дорогим удовольствием»! 30-31 марта – семинар-шоу «Французский шик ...». ... культура питания как основа beauty-индустрии . 27 апреля - Fashion мастер-класс!
	Стр. 52 / Салон для детей и будущих мам «Кенгуру» анималистичные и цветочные принты ... - главные тренды нового сезона!	
	Стр. 62 / Салон женской	... каждая вещь в коллекции – произведение	

	одежды Look	fashion-искусства	
	Стр. 70 / магазин «Снежная королева»	... от комплектов в деловом стиле и casual-нарядов до	
	Стр. 90 / Магазин исполнения желаний «Астерия»		Трендовые и лаконичные платья ... и, конечно, классика в стиле cocktail - женственные силуэты..
	Стр. 150 / Смартфон Blackberry Z10	Так ожидаются релизы нового Blackberry Z10	
4	Стр. 18 / Beauty-форум «Дорогое fashion weekend»		Звездный мастер-класс, посвященный трендам-2013 проведет известный fashion-стилист Влад Лисовец
	Стр. 38 / Салон-магазин «Кашемир»	В этом сезоне все дизайнеры, словно сговорившись, выпустили коллекции одежды, украсив их цветочным принтом . Главный тренд – цветочные пиджаки и джинсы.... Хотя сами дизайнеры идут дальше и предлагают носить цветочный total look .	
	Стр. 42 / Магазин исполнения желаний «Астерия»		Такое сочетание нарядов говорит о богатом внутреннем мире той, кому придется во вкусу данный тренд
	Стр. 46 / Бутик «Rue lala»	Самый очевидный must have сезона «весна-лето 2013», конечно же шорты.	
	Стр. 69/ Бутик Giza	Этой весной каждая модная девушка обязана иметь вещь цвета nude и платье с цветочным принтом ... Кожа и деним вновь покоряют наши сердца	
	Стр. 73 / Магазин женской одежды Nysense	К ним присоединились так называемые candy color : лимонный, мятный, коралловый Прозрачные ткани в этом сезоне сами по себе уже тренд , но в тандеме с чуть более «агрессивными» фактурами одерживает еще более убедительную победу	
	Стр.81 / Джинсовый магазин	Страсти по дениму . Ни одна весенняя	

	«Шериф»	коллекция не обходится без обожаемого нами денима .	
	Стр. 102 /Wellness-центр «Академия стройности» / Фитне-центр «Excellent»		Фитнес VS велнес. Это очень широкое понятие , включающее в себя и физические нагрузки, и ментальные тренировки, и SPA-процедуры...
	Стр.111 / Wellness-центр «Атмосфера»		Грамотное сочетание фитнес-нагрузки, wellness-технологий и SPA-процедур....
	Стр.121/ Студия Daniel / Мебельный бутик «Первая линия»	Эта элита бизнеса, международный jet-set – словом, все те, кто имеет вкус к жизни	
	Стр. 125/ Шале «Монблан» поселок «Шамони»		Они стали прототипами VIP-домов для клиентов
	Стр.128 / Итальянская компания Natuzzi	Дом, меблированный в неожиданной комбинации новейших трендов ...	
	Стр. 135 /Химчистка «Мистер чисто»		Профессиональная чистка вещей – словно SPA для людей.
	Стр.152 /Туристическое агентство «СВ. Маслова»		При покупке путевки мы дарим в подарок карту VIP клиента в салон красоты...
	Стр.159 / Часы RADO	Это первые в мире часы с монолитным корпусом из high-tech керамики	
	Стр. 172 / проект журнала «Дорогое удовольствие»		Весенний weekend с «Дорогим удовольствием»! 20 апреля –круглый стол « Diet trends-2013 ». Культура питания как основа beauty-индустрии .
5	Стр. 20 / База отдыха «Мана»		А для особых случаев здесь есть усадьба «Адриа» - VIP-дом с интерьером....
	Стр. 20 / SPA-отель «Такмак»		... выбрать что-нибудь из новинок « Сибирского SPA »
	Стр. 20 Гостиничный комплекс «Снежная долина»		Сюда можно отправиться как за тишиной и спокойствием, совместив их с дегустацией SPA-меню
	стр. 44 / Салон активной моды Meeting Net	Это открытие позволило расширить узкие границы танцевальной моды в сторону prêt-a-porter и street wear. При создании тканей и актуальных моделей в стиле casual	

	Стр.47 / салон красоты Lunar	Бьюти- прорыв. Сегодня этот косметический бренд один из признанных лидеров рынка бьюти-индустрии... Поэтому до сегодняшнего дня разрабатываются целостные high-tech-концепции продуктов.... И вызывает восхищение не только бьюти-экспертов , но и клиентов во всем мире	
	Стр.60 / Бутик GQ studio	Классический стиль в этом сезоне не уступает свои позиции свободному и комфортному casual	
	Стр.81 / ООО «Белла Сибирь»		Стойко выдержав испытание тропическим солнцем, продукты eva sun получили постоянную прописку в наших дорожных beauty-кейсах
	Стр.86 / beauty box Jessica	Nail-мания завоевывает все новых последователей	
	Стр. 129 /Бар «Булгаков»		Сегодня этот гуру здоровой кухни XXI века трудится над созданием нового меню
	Стр. 130 / Кофейня «Мартиника»		Уик-энд в «Мартинике» - дело привычное...
	Стр. 135 Ресторан и винный бутик Skorin		На логотипе ресторана красуется улитка. Являясь символом движения Slow Food , она ко многому обязывает.
	Стр. 144 / Бутик «Rue lala»	Разбавить засилье итальянских марок в Красноярске призван новый бутик, открытие которого стало важным fashion-событием в жизни города	
	Стр. 149 /Семинар «Французский шик и деловая хватка»	 Собравшиеся дамы узнали про деловые тренды...
6	Стр.17 /уличное представление Walldance на Дне города от компании Les Passagers		... синтез различных видов искусства: театра, танца, акробатики, музыки, живописи и видео-арта

Стр. 18-19 / Beauty-форум 2013		Концепция вечера – Art&Fashion – подсказала гостям, что можно быть смелее Показать и рассказать , какие они – стильные вещи века, где утилитарность становится настоящим арт-объектом ... пропуском в волшебное арт-пространство вечера... было легкое арт-коктейль-шоу с призами ... и восхитительными fashion-показами использование изящного кружева в оверсайз-моделях ... поучаствовать в розыгрыше самых разных beauty-призов
Стр. 42-45 /проект «Дорогое Fashion Weekend» журнала «Дорогое удовольствие»		Матер класс известного стилиста Влада Лисовца, который представил красноярским fashionista свой взгляд на тренды текущего сезона ... такой микс лучше, чем все оттенки черного. Принты вновь становятся главным действующим лицом в мире моды... рисунков, которое используют современные гуру моды Кожаная куртка-косуха – must have вне зависимости от сезона. ... нарочито аккуратный smoky eyes ...
Стр. 52 / Vertu	Новый смартфон VertuTI – не просто мобильный гаджет класса люкс	
Стр. 55 / Салон красоты «Ветер перемен»		Spa-ритуал от японских мастеров ухода Lebel
Стр. 56 / магазин-салон «Маленькая Италия»		Сегодня это главный тренд Наряду с трендовым черно-белым сочетанием ...
Стр. 63 / Магазин «Дамские штучки»	Пляжные новинки в салоне «Дамские штучки» - настоящее собрание трендов жаркого сезона	
Стр. 80 / Beauty-аптека ROSA	Beauty-новинки от ROSA. превратившие чистку зубов в настоящий beauty-ритуал уход за полостью рта – важный тренд .	
Стр.103/ База отдыха «Мана»		К услугам гостей трансфер до базы..., вкусные обеды и кофе-брейки. ... подходящее место для романтического уикенда
Стр. 104 /Галерея мебели	Настоящим адептом интерьерного качества	

	«Италия»	и комфорта в Красноярске является галерея мебели «Италия»	
	стр. 139 /химчистка «Мистер-чисто»		Творение химчистки vip-уровня
7	Стр. 17/ Концерт группы Groove Project в баре Loft		Команда исполняет не только каверы на зарубежные хиты, но и сочетают игру на живых инструментах с ритмами электронной музыки в стиле lounge и house .
	Стр. 49 / Магазин «Дамские штучки»	В этом сезоне здесь полная коллекция свежих пляжных трендов	
	Стр. 60 / Центр повышения квалификации ОРІ	Nail-революция (заголовок статьи)	
	Стр. 62 / Салон красоты Светланы Масловой		И luxury-уход с золотом: эффект этой процедуры просто не поддается описанию
	Стр. 82-84 / проект «Дорогое Fashion Weekend» журнала «Дорогое удовольствие»		Круглый стол, посвященный культуре питания как основе beauty-индустрии стал завершающим штрихом проекта «Дорогое Fashion Weekend» ... Обязательное наличие 3 компонентов: питания, физической нагрузки и SPA-технологий
	Стр. 96 / Лексус-Красноярск	Также были представлены автомобили с тюнингом:... с тюнингом от Японского тюнинг-ателье	
	Стр.96/ Академия красоты «Профи-центр»		Выступила организатором мастер-классов известного столичного визажиста, арт-директора
8	Стр. 16 / Концерт Сержа Танкяна в БКЗ Красноярска		В Красноярске выступит один из неординарных фронтменов современной рок-музыки...
	Стр. 17 / Театр уличного перформанса «Репетиция»		... в центре Красноярска будут регулярно проходить открытые выступления красноярских музыкальных групп, коллабораций и сольных проектов
	Стр. 50 / Джинсовый магазин «Шериф»	Ода дениму (заголовок). Casual образов много не бывает.	
	Стр. 51 / Салон женской одежды Look	Look для города (заголовок)	
	Стр. 66 /Аптека ROSA	Beauty-новинки от аптеки Rosa. Америка	

		VS Европа. ... Америка – родина фаст-фуда Папарацци любят фотографировать знаменитостей....	
	Стр. 88/ дилерский центр Mazda Сегун	Имеет свое парк тестовых авто, который позволит пройти тест-драйв на выбранной модели....	
	Стр.93 / Экспедиция «Караван-Азия – 2013» в Красноярске		В рамках семинара в ВДЦ Мiх Мах бизнесмен также презентовал свою книгу
9	Стр. 19 / Красноярска музейная биеннале 2013		Юбилейная Десятая Красноярска музейная биеннале презентует красноярцам более 30-ти проектов... включает несколько программ: экспозиционную, паблик арт-программу ...
	Стр. 35 /Магазин «Пан Чемодан»	Откровенность – главный тренд этой осени.	
	Стр. 48-49 / Галерея обуви «Шагал»	Нарочито грубые ботинки с шипами и клепками – must have осеннего сезона. Хит fashion-показов – необычная форма каблука.... Такое чудо не могло не остаться незамеченными байерами галереи. В галерее всегда можно найти реплики самых трендовых моделей группы fashion-индустрии	
	Стр. 129 / Мастер-класс Ирины Хакамады		Драйв , кайф и карьера! (слоган)
	Стр. 148 /Центр «Реновацио»		Гостям презентовали всю линейку средств...
10	Стр. 19 / VII КРЯКК	 помимо традиционных встреч с авторами и презентаций новых издания....
	Стр. 35 / премия Luxury Lifestyle Awards-2013 (организатор журнал «дорогое удовольствие Красноярск»)		За ценный вклад в fashion-индустрию города Роскошный выбор марок класса luxe и качественно иной уровень ...В категории Viva la vita триумфатором стал
	Стр. 71/ Салон активной	Костюм с камуфляжным принтом –	

	моды Meeting net	настоящая находка для ...	
	Стр. 76 / Салон United Colors of Benetton	В этом сезоне малыши примеряют на себя лондонский street style и ультрамодный милитари...	
	Стр. 81 / Магазин стильной детской одежды «Гулливер»	Очень уютные модели в стиле casual , выполненные в сочных красках...	
	Стр. 85 / Бутик MaxMara	Тренды осени в MaxMara. Пальто силуэта oversize ... Монохромные образы – total look в ярких цветах.. Принт «анималъе» - на сумках ... Платье силуэта new look – плотно прилегающий лиф ...Особенно актуален этой осенью принт под жирафа ... Любимый всеми цвет camel - это символ роскоши компания является довольно закрытой, что очень большая редкость в fashion-индустрии , ...	
	Стр. 86 / Бутик Marka	... камуфляжный принт и цветочные мотивы,... не занимать умения интерпретировать модные тренды на собственный лад ...	
	Стр. 103 / Beauty Box JESSICA	Nail-тренды от Джесики (заголовок). Отвечая на вопрос о современной моде nail-индустрии , ...	
	Стр. 110 / Аптека ROSA	...найти самые свежие новинки и сделать массу бьюти-открытий!	
	Стр. 158 /Дилерский центр «Лексус Красноярск»	Хэдлинером события стала известная ведущая ...а в качестве luxury-партнера презентации выступил салон ...	
11	Стр. 19/ Концерт Limp Bizkit в ДС им. Ивана Ярыгина		... представят совершенно новый сингл ...
	Стр. 36-37 / IV ежегодная премия Luxury Lifestyle Awards-2013 (организатор журнал «дорогое		Бар Barbaris – за неповторимый дизайн в стиле boho-chic ... Галерея Samsung – за открытие в нашем городе третьего в России концепт-стора ... Beauty-форум от журнала «Дорогое удовольствие» - за близкое

	удовольствие Красноярск»)		знакомство красноярцев с миром fashion и beauty - индустрии
	Стр. 82 / Beauty-аптека Rosa	Среди огромного ассортимента лекарств и бьюти-продуктов ...И это очень правильный тренд .	
	Стр. 100 / Салон красоты Modshair	Тренд родился из общей тенденции....	
	Стр. 102/ Beauty Box JESSICA	Вместе с революционным для нейл-индустрии брендом ...	
	Стр. 128 / Салон «Обувной на Маркса»		Световое панно из оникса, выполняющее роль арт-объекта ,
12	Стр. 32 / Спортивно-оздоровительный комплекс при отеле Hilton Garden Inn		... гости смогли насладиться изысканными угощениями, fashion-показом новой коллекции ...
	Стр. 58 / Джинсовый магазин «Шериф»	Реализовать такой смелый fashion-план помогут в магазине «Шериф»	
	Стр. 60 / Галерея обуви «Шагал»	Обувь – модный фетиш на все времена	
	Стр. 66 / Бутик Avantures des Toiles	Составляя свой новогодний wish-list , не забудьте ...	
	Стр. 78/ Салон верхней одежды «Первый снег»		Он легко оживит нейтральный look , ...
	Стр. 95 / Клиника микрохирургии глаза на Маерчака		Назовите кодовое слово - « Гудбай, очки! » - ...
	Стр. 98 / Аптека ROSA	... 9 средств, которые способны стать вашим личным must have на все времена.	
	Стр. 100 / Салон красоты «Дарлинг»		Мастера make up считают
	Стр. 106 / Салон красоты Catwalk	Подобрать укладку под вечерний или повседневный look	
	Стр. 138 / Дизайн- студия Daniel	Студия отмечает интерьерные тренды еще в момент зарождения	

	Стр. 141 / Салон мебели и света DeLux	Марка известна не только своими fashion-коллекциями , но и ...	
	Стр. 148 / Салон деловых подарков Compliment	Здесь отслеживают самые яркие тренды индустрии ... Wow-эффект обеспечен, если офисный декор, больше напоминающий современные арт-объекты .	
	Стр.173 / Журнал Status		Мужской журнал /Бизнес. Власть. Life Style ./ Первый номер в Красноярске

2014 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1	Стр. 18-21 / Церемония премии Luxury Lifestyle Awards-2013 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск)		... которую «Дорогое удовольствие» вручает за вклад в развитие fashion-индустрии Способствовал этому и эксклюзивный дресс-код события... Динамичная шоу-программа представляла собой микс из fashion-показов Возвращение на Красноярский fashion-рынок своим появлением...
	Стр. 31 / Журнал для состоятельных людей Status		Мужской журнал /Бизнес. Власть. Life Style ./ Первый номер в Красноярске
	Стр. 32 / Магазин LeRoy	Открытие магазина стало одним из самых заметных fashion-событий этого осенне-зимнего сезона.... два варианта: выбрать street retail или	
	Стр. 92 / Бутик Marka	... модели из новой коллекции бутика – это настоящий калейдоскоп трендов ... радуйте себя настоящими fashion-хитами	
	Стр. 93 /Бутик Adventures des Toiles	... что значит успешная коллаборация моды и искусства	
	Стр. 94 / Салон ко;и и меха Capitol	Теперь Capitol представляет лучшие линейки одежды класса luxe .	
	Стр. 97 / Журнал для состоятельных людей Status	 подтверждают свое умение видеть бизнес-тренды на практике
2	Стр. 25 / Журнал для состоятельных людей Status		Мужской журнал /Бизнес. Власть. Life Style ./ Первый номер в Красноярске
	Стр. 31 / Бутик Мехх	блейзеры и платья с весенними цветочными принтами	
	Стр. 78 / Ресторан Solo	 Живая музыка и настоящие мужские подарки! Welcom drink обязателен!
	Стр. 93 / Beauty Forum от		новые тренды , стильный concept ...

	журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		
3	Стр. 33 / Beauty Forum от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		новые тренды , стильный concept...
	Стр. 53 / Центр красоты «Морозко»		Я очень люблю моду и для меня это своего рода relax.
	Стр. 54 / Туристическая компания «Атлантис»		Must have этого сезона – платья с принтом этнических мотивов ...
	Стр. 57 / Салон «Дикая орхидея» называет эту коллекцию haute couture..	
	Стр. 66 -67/ Бутик Marina Rinaldi	... одежду для красивых женщин size plus , которые были обделены вниманием других кутюрье.... Тренды весна-лето в Marina Rinaldi	
	Стр. 94 / Центр OPI	Как бы ни менялись тренды , а вопрос	
4	Стр. 33/ Beauty Forum 2014 от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		Премиальная выставка и Luxury hand-made.
	Стр. 72-73 /Магазин «Шериф»	... юбки-тюльпаны, яркие принты ... Цветочный принт и яркие краски – тренд сезона ...	
	Стр. 90 / Салон красоты Modshair	Именно с марки ... начался тренд стойкого маникюра	
	Стр. 91 / Многоуровневый комплекс красоты «Империя»		Здоровый образ жизни уже не прихоть, а тренд... после чего подбирается SPA-уход для лечения ...
	Стр. 92 / Салон красоты «Ария»	 благодаря им процедура имеет sра-эффект...
	Стр. 95 / Сеть beauty-аптек Rosa	... удобно совершать как бьюти-покупки , так и ...	
	Стр. 45 / Бутик итальянской одежды La Certezza	Спорт-шик – один из главных трендов сезона...	
	Стр. 47 / Салон-магазин	... натуральные ткани и нежные оттенки –	

	«Кашемир»	тренды каждого сезона	
	Стр. 50 / Обувной каскет «Танго»	... цветочные мотивы – все тренды лета...	
	Стр. 79 / Многоуровневый комплекс красоты «Империя»		... восстанавливающий SPA-уход для волос идет в подарок
	Стр. 83 / Салон красоты Toledo		Это не просто процедура, это SPA-уход для волос...
	Стр. 97 / Салон мебели и цвета DeLuxe	... торжественная классика или современный hi-tech...	
	Стр. 110 / Бренд Nomination на Beauty Forum 2014 от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»	...ведь на локациях работал приглашенный фотограф	
	Стр. 113/ Бренд Garsia на Beauty Forum 2014 от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»	Hand made от Garsia. от Галстук – бабочка – новый и яркий тренд сезона	
	Стр. 114 / Бутик Мах Мага	Цветочный принт , черно-белая графика ...	
6	Стр. 18 / Фестиваль «Зеленый»		... на празднике в духе village можно поиграть в игры ... на пикнике появится большой фудкорт
	Стр. 19 / Фанпарк «Бобровый лог»		Фанпарк «Бобровый лог» приглашает на летний weekend
	Стр. 39 / Салон оптики «Оптик Сити»	Стиль ретро уже не первый год must have сезона...	
	Стр. 40 / Центр OPI	... уже не первый год актуален тренд покрытия	
	Стр. 41 / Салон-магазин «Кашемир»	И тренд этого сезона – синий - выпускает коллекции, отвечающие последним трендам.	
	Стр. 42 / Магазин женской одежды Nysense	Casual тоже может быть женственным ... чтобы получить отличный городской look. А принт на футболке ..	
	Стр. 47 / Салон Fashion Club	... легкое и воздушное в пол, кокетливое в	

		стиле baby doll или ...	
	Стр. 79 / Салон интерьера Novita	... а значит многочисленные уикенды пройдут на	
	Стр. 85 / Салон мебели и света DeLuxe	Тренд этого сезона – оформление интерьера в стиле ар деко	
	Стр. 87 / Радио Energy	Сделай селфи с диноботом и выиграй ...	
	Стр.117 / Бутик «Магия моды»	Гвоздем вечеринки стал Fashion-показ новой коллекции..	
	Стр. 121 / Журнал для состоятельных людей Status		Life-style. Тренд: fashion time
7	Стр. 39 / Бутик Paul&Shak это полоска и navy-синий	
	Стр. 65 / Центр OPI	... идеально подходят для нейл-дизайна любой сложности	
	Стр. 88 / Препараты группы Restylance на конференции «Создание идеального лица»	Ведущие косметологи Красноярска обсудили важную для женщин тему: anti-age коррекцию...	
8	Стр. 17 / Торговый дом Carre	В главном шопинг-пространстве Красноярска ...	
	Стр. 27 – 34 / Проект «Кто есть кто в светской жизни Красноярска»		Светское общество существует и в наши дни. Это лицо города и его реноме . Редакция журнала составила fresh-рейтинг самых лучших мест Красноярска
	Стр. 37 / Торговый дом Carre	... расположился в главном шопинг-пространстве Красноярска	
	Стр. 57 / Салон для детей и будущих мам «Кенгуру»	... актуально и одновременно соответствовать дресс-коду учебного заведения	
9	Стр. 22 / Luxury Lifestyle Awards-2014 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярска»)		... порадовали гостей fashion-показами и презентациями ... Свежий тренд сезона...
	Стр. 36 / Концерт Solo Blues Band на Острове отдыха		В репертуаре группы драйвовые блюз-роковые композиции и кавер-версии культовых блюзовых

			песен
	Стр. 37 / VIII КРЯК		.. гостей ждут инсталляции, перфомансы
	Стр. 37 / Выставка «Пути немецкого искусства с 1949 года по сегодняшний день»	 фотографии, видео, скульптуры и инсталляции
	Стр. 38 / Мультибрендовый бутик Fetish	... коллекции prêt-a-porter и fast fashion . Бренд диктует философию total-look	
	Стр.42 / Мультибрендовый бутик «Магия моды»	Мы научим миксовать как премиальные бренды, так и Некоторые марки будут поддерживать идею family look ...	
	Стр. 49 / Салон Fashion Club	Длина макси – тренд не только	
	Стр. 50 / Бутик модной одежды Gipsy shop	... сетка – несомненный тренд - ... навеянный пластичностью гимнасток и гуру женственных силуэтов ... можем создать практически любой принт .	
	Стр. 56 / Магазин MaxMara	..., где микс мужского гранжа и женского гламура Как модниц с уже сложившимся стилем, так и еще совсем юных it-girl	
	Стр. 76 / Витрины красноярских бутиков		... одним из любимых лов стало заветное «sale»
10	Стр. 24 / Семинар А. Васильева «Современные тенденции моды» в МВДЦ «Сибирь»		... главное событие октября для мира моды и fashion-индустрии Красноярска
	Стр. 25 / Фестиваль высокой кухни Fashion Food - 2014		В рамках пятого юбилейного всероссийского фуд-фестиваля , в котором ... Встречайте новое меню в стиле Fashion .
	Стр. 25 / Премия Resto Star БКЗ		... выберут лучший ресторан, бар, клуб, HoReCa, event-компаний , ... представителей fashion – и beauty-индустрии . Вручение наград пройдет в формате светского раута под грифом VIP
	Стр. 30-31 / Номинации Luxury Lifestyle Awards-2014 (организатор журнал «Дорогое		Повышенный интерес к shopwindow не случаен... Fashion-идея года. Fashion-индустрия – не только косметика и одежда ... Здоровый тренд .

	удовольствие Красноярск)		
	Стр. 75 / Бутик Paul Shark	Подходят как для элегантных будней, так и для уютных weekend'ов	
	Стр. 86 / Магазин «Шериф»	Сочетание джинсы и цветочного принта – вариации на тему ...	
	Стр. 120 / Красноярская краевая филармония		Интерес к искусству, которые сегодня стал новым трендом , побудил ... Для этого нужно доверять филармонии, ведь именно она задает музыкальные тренды в городе...
	Стр. 123 / Сеть магазинов «Винотека» и «Негоциант»	Будьте в тренде и совершайте покупки без ущерба времени	
	Стр. 136 / Бутик Мах Мага	... креативные модели, которые имеют необычные принты	
	Стр. 140 / Выставка-продажа дизайнерских вещей «Форма» в ТРК «КомсоМОЛЛ»		... творческая и профессиональная площадка для тех, кто в тренде... гости могут посетить шоу-румы дизайнеров, ... workshops по прикладному искусству...
11	Стр. 19 / Фестиваль благотворительности «Добрый день» в концертной студии «Дождя»		... увлекательных мастер-классах и заглянуть на фудкорт
	Стр. 19 / Бар «Рукивверх»		Сергей Жуков и все заядлые клубберы Красноярска отметят это событие
	Стр. 19 / Ресторанный день в Культурном пространстве Каменка		... которые манят на самое теплое и уютное гурмэ-событие
	Стр. 20 / Лекция история моды А. Васильева (организатор компания «Продвижение»)	 создавая новые формы event-событийв которых гуру моды видит зеркальное отражение... Поэтому тренд на темный маникюр
	Стр. 55 / Обувной на Маркса	... стала одним из лидеров в производстве обуви класса luxury	
	Стр. 57 / Бутик Creazioni Antonella	Перерос в формат высокой моды выпуская коллекции категорий haute couture и prêt-a-	

	porter.	
Стр. 66-67 / Проект дизайн-маркет «Форма» в ТЦ «КомсоМОЛЛ»	 выпускает собственные коллекции и коллаборации с другими дизайнерами ... объявляется конкурс на лучшее платье « Dress-Битва-2014 »...
Стр. 86 / Салон красоты Hair City	... салон обновляет коллекции, поэтому, чтобы быть в тренде , надо быть ..	
Стр.95 / Стоматологическая клиника «Дентас»		Главный врач Руслан Карепов рассказал о существующих трендах и ...
Стр. 96-97 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		Хорошо забытые sра-процедуры , которые не так давно входили в обязательную программу любого beauty-дня каждой красавицы...все sра-комплексы насытят кожу витаминами...современные sра-комплексы предлагают relax-программы для двоих. Центр предлагает широкий спектр sра-уходов за телом, аква-зону с ...
Ср. 122 / Международный фестиваль ЕниJazz в Красноярской краевой филармонии		... мастер-классы от профессионалов, джет-сейшн и публичные лекции... сольное выступление хэдлайнера фестиваля...Красноярская краевая филармония ... поддерживает музыкальные тренды и следит ...
Стр. 133 / Бутик Mondial	... предлагает женщинам быть смелее и Mondial отвечает последним меховым трендам	
Стр. 134 / Многопрофильная клиника красоты и здоровья Effi	Fashion-индустрия – это не только мода, но и красота.	
Стр. 136 / Агентство «Макс Моделс»		... профессиональный опыт в подготовке и проведении fashion-мероприятий .
Стр. 137 / Бутик Marina Rinaldi	...помимо презентации трендов новой коллекции ...	
Стр. 19 / Hand made ярмарка «4 сезона» в ТРК «КомсоМОЛЛ»		В одном месте соберутся фэшн-мастера и ремесленники

Стр. 19 / Культурное пространство Каменка		... предпраздничная ярмарка работ hand made и хорошего настроения.
Стр. 47 / салон-магазин «Кашемир»	... добавят блеска в новогодний look самой долгожданной ночи.	
стр. 48 / Магазин косметики Мертвого моря АНАВА	... прекрасный вариант новогоднего smokey-eyes	
Стр. 73 / Магазин парфюмерии и косметики Иль де Ботэ	... товары по лучшим ценам, отмеченные стикером ...	
Стр. 100 / III Международный фестиваль-конкурс «Волшебный лед Сибири»		... разместятся в верхнем ярусе арт-набережной у Енисея. ... отличная возможность посмотреть on-line трансляцию фестиваля
Стр. 112 / Международный форум по контурной пластике в гостинице Garden Inn Krasnoyarsk		Хэдлинером форума выступил доктор востребованный спикер международных конгрессов ...
Стр. 113 / Фитнес-клуб World Class Красноярск		... дарил всем гостям подарки, разыгрывая презенты от партнеров ...
Стр. 122 / Фитнес клуб Exellent		Fitness – это Fan 9 лет вместе (слоган)..

2015 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1-2	Стр. 5 / Бутик Designer jewellery «Dyrber/Kern»	бижутерия класса Luxe	
	Стр. 21-22 / VII Церемония премии Luxury Lifestyle Awards (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		модные тенденции, современные тренды и яркие идеи...
	Стр.63 / Beauty-аптека ROSA	главный суперфуд богат микроэлементами	
	Стр.91 / Апарта-отель «Ирис»		Мы приглашаем провести этот особенный день в изысканных дизайнерских номерах для влюбленных romantic suite и chateau suite
	Стр. 92 / премия Luxury Lifestyle Awards (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		за вклад в развитие fashion-индустрии
3-4	Стр. 43 / Большой концертный зал		Транссибирский арт-фестиваль 2015
	Стр. 52 / Центр эстетической медицины «Реновацио»		SPA-обертывания , которые хорошо питают и увлажняют кожу
	Стр. 63 / Сеть beauty-аптек ROSA	Стала главным трендом и must-have	
	Стр. 65 / Салон тайского массажа Thai Nari		Арома ойл-массаж
	Стр. 77 / Видеостудия MASTERgroup		Съемка свадеб и love story
5	Стр. 16 / МВДЦ «Сибирь» Beauty day с Еленой Крыгиной	этапы создания smoky eyes
	Стр. 47 / Магазин женской	... с ультрамодными тенденциями и	

	одежды Nysense	трендами	
	Стр. 76 / Шоу-рум Svetlove	Шоу-рум Svetlove –это удивительное место ...	
6	Стр. 18 / Ресторан Bangkok		...на повестке дня: микс ...
	Стр. 43 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... качественных beauty-услуг... самостоятельно делать make-up	
	Стр. 67 / База отдыха «Дом рыбака»		... двухэтажные VIP-коттеджи
	Стр. 86 / Бюро дизайна и архитектуры «Капитан»		... микс стилей ...
	Стр. 87 / Шоу-рум Svetlove	... такое сочетание дает вкусный микс	
	Стр. 96 / Языковая школа Love English PRO		... vip-группа на 4 персоны... результативное изучение правильного английского языка на vip-уровне!
7	Стр. 75 / Консалтинговая группа «F5»		Цель тренинга... в стиле бизнес-коучинга... практикующих коучей
	Стр. 79 / Консалтинговая группа «F5»		Коучинг в управлении...
8	Стр. 14 / Бар-ресторан Franky Woo		Имбирный микс...
	Стр.25 / Салон-магазин «Кашемир»		... так и с размером plus-size
	Стр. 29 / Проект-студия «Лель»		Шикарная свадьба класса «люкс»
	Стр. 54 / Супермаркет «Первый штурман»		... это магазин-дискаунтер
	Стр. 59 / Мотоциклы Harley-Davidson	Жги резину, а не кэш	
	Стр. 70 / Консалтинговая группа «F5»		Коучинг в управлении
9	Стр. 38 / Бутик La Maison	... современный fashion-бизнес... главных люкс-брендов мира	
	Стр. 46-47 / Бутик Annette	... безупречный микс чувственной	

	Görtz	элегантности... специалисты немецкой fashion-индустрии	
	Стр. 51 / Fashion room Sonya&Tonya	... с принтованными и даже кричащими майками	
	Стр. 52 / Магазин эксклюзивных меховых изделий Furs women	... подойдет как для стиля «casual»	
	Стр. 77 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... от традиционного мейкапа	
10	Стр. 51 / Магазин эксклюзивных меховых изделий Furs women	... оттенков в шоу-руме ... меха класса «люкс»	
	Стр. 53 / Торгово-офисный центр City Hall		... в стиле спортивный casual
	Стр. 85 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... вечерний make-up	
11	Стр. 47 / Салон-магазин «Кашемир»	... повседневные костюмы в стиле casual	
	Стр. 56 / Марка одежды Van Laack	Классика или casual	
	Стр. 58 / Лаборатория стиля Glance	Многослойные look'и	
	Стр. 77 / Салон Lanza	... в курсе всех бьюти-новинок ... косметика для волос класса люкс	
	Стр. 81 / Бар Nail&beauty bar		Мастера бьюти-бара ...
	Стр. 85 / Spa-салон Thai Nari		...опытом проведения spa-процедур ... услуги массажа и spa-уходы ... в клиниках и spa-центрах
12	Стр. 47 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		... специалисты spa-wellness центра ...
	Стр. 67 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		При посещении любых процедур по телу (массаж, spa-уход , бани)...
	Стр. 69 / Салон Lanza	Подарок экспресс SPA-уход для волос ...	
	Стр. 75 / Тайский массаж Wai		Релакс

	Thai		
	Стр. 77 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... вечерний make-up ... специалисты brow-бара	

2016 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1-2	Стр. 22 /Бар-ресторан Franky Woo		... союз кухонь разных народов и трендовых течений, ставших отражением концепции Neofood
	Стр. 26 -30/ Церемония Luxury Lifestyle Awards		... благотворительные бизнес и fashion-события ...хочется охватить не только индустрию fashion ... Здоровый образ жизни сегодня в тренде . Номинация fashion-творец... на сцену продефилировали уже профессиональные и совсем юные модели, демонстрирующие look'и от ателье ... Номинация « Бизнес-men года» и « Бизнес- women года»
	Стр.55 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		... здоровье лучше всего в spa .
	Стр.55 / Ресторан «Мед и пчелы»		Работает ведущий и DJ...
	Стр. 57 / Альфа-банк	VIP-клиент банка VIP-пакет банка ... с VIP-модулями	
	Стр. 59 / Ювелирная галерея ARTE	... создаются с учетом последних fashion-тенденций...	
	Стр. 73 / Салон Brow & Makeup Lab	... под глаза моя beauty-слабость... Must-have , который я всем рекомендую...	
	Стр. 75 / Студия LanzaStudio	... гуглила салоны Красноярска	
	Стр. 83 / Салон красоты Smeraldo		... любимые мною spa-программы.... посещаю spa-процедуры многообразие spa-направлений
	Стр. 99 /Салон домашнего текстиля ТАС	... владелица шоу-рума ...	
	Стр. 116 / Автоателье WIZ-S		... скорость, драйв и тюнинг
3	Стр. 126 / Ателье Volan Atelier		... не только показ одежды, а настоящий family look
	Стр. 30 / Выставка «Станции		... красноярцы являются родоначальниками паблик-

	Дали» в КИЦе		арта в России.... знакомые нам инсталляции на улицах
	Стр.56 / Центр эстетики и здоровья «Оптимус»		... лечебной SPA-процедуры в гидрофузионной SPA-капсуле... сеанса стоун-терапии
	Стр. 78 / Бутик «Синяя птица»	... через белье ярких цветов, восточные принты...	
	Стр.102 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		... лучшие спа-программы
	Стр. 103 / Лаборатория стиля Glance	... не только подбирают стильные look'и	
6	Стр. 8 /ЛРЦ Форпост	Запишитесь на тест-драйв	
	Стр. 17/ Ювелирный дом «Ремикс»	Ювелирный фреш (заголовок)	
	Стр. 26 /Кафе «Залечь на дно»		В гуд фуд пабе стартует новое меню...на десерт – новинка от тандема Николая и бренд-кондитера...
	Стр. 32 / Концерт «Дефиле» в Музыкальном театре		Концерт «Дефиле» - синтез модного показа ...и расскажут гостям о трендах 2016-2017 годов
	Стр.32/ Агентство Корпоративного Стиля Шоколадно		Почувствовать себя диджеем радио... организована fashion-галерея... профессионалы fashion-индустрии ... живая музыка, детский квест...
	Стр. 58-59 / ООО «Красноярск-Сити»		... это некий новый тренд формирования ... и IT-сети.... продолжит воплощать в жизнь смарт-идеи . Для нас smart и заключается в этом.
	Стр. 68 / Бутик Glance	... отпраздновать лето шопингом ... сформированы стильные луки на пике моды. ... помогут подобрать стильный look , научат сочетать цвета, фактуры и принты созавать не только стильный, но и удобный look	
	Стр. 76 / Студия красоты Beauty&Co		... с международным опытом работы в beauty-индустрии
	Стр. 25 / Гриль&паб «Колбасный цех»		... прожарки medium...

Стр. 25 / Бар «Булгаков»		... вдохновило арт-команду бара ...новые гастрономические тренды кондитерские тренды ..
Стр. 54 / Телеканал «Прима»		Тест-драйв красноярских развлечений (слоган)
Стр. 62 / Торгово-офисный центр City Hall		... свой гардероб трендовыми и пляжными покупками
Стр. 71 / Салон LanzaStudio	арт-директор студии	
Стр. 97 / ЛРЦ «Форпост»	... записывайтесь на тест-драйв	
Стр. 32 / Проект журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» «Лицо с обложки»		... просто красивая женщина или перспективный стартапер ... VIP-приглашение на ...
Стр. 55-56 / Бутик № 1Studio		... закладываются в модные луки
Стр. 58 / Торгово-офисный центр City Hall		Тренд на здоровый образ жизни ... Спортивную одежду в стиле sport casual ...
Стр. 59 / Бутик Glance	... самыми яркими трендами сезона ... Он снова в тренде ... несколько разных принтов ... разноплановые принты ... Оверсайз до середины колена – модный тренд .	
Стр. 69 / Студия ногтевого сервиса Beauty&Co	... материалы premium-класса	
Стр. 80 / Салон безкаркасной мебели iQmebel	Тренд нового сезона ...	
Стр. 78 / ООО «Санитарная профилактика - Сервис»		VIP уборка
Стр. 99 / Студия ногтевого сервиса Beauty&Co	... материалы premium-класса	
Стр. 106 / Спортивный бар здорового питания BelliniFit		... запускаю линейку напитков detox ... недельный курс детокса ...
Стр. 111 / Бюро дизайна и архитектуры «Капитан»		... мебель как арт-объект Выделить кресло – это тренд
Стр. 116 / Бюро интерьерного дизайна Rogus	... узоры в качестве принта на стене ...	
Стр. 117 / Салон домашнего	... делится с нами последними трендами из	

	текстиля Тас	мира ... стиль «эко-city» ...	
	Стр. 131 / Светская стратегическая игра «Кандидат»		... сразились за главный приз – ночь в лучшем номере отеля Novotel со спа-процедурами
10	Стр. 28 / Кафе «Залечь на дно в Гамбург»		«Гуд бир и Гуд фуд» (слоган)
	Стр. 59/ Кафе Black Burger		... вкусной еды, которая как никогда в тренде на рынке фастфуда ... не любитель фастфуда ...
	Стр. 65 / Салон Brow & Makeup Lab	... девушкам приходит beauty-помощник ...это чудесный beauty-гаджет	
	Стр. 86 / АО «БКС Банк»	... обсуждали последние тренды...	
	Стр. 97 / Проект «Культ»		Фэшн-директор модного проекта ...ритм мирового стритстайла скоро захватит и Красноярск. ... объединит в себе мультибрендовый маркет и площадку для фэшн-ивентов динамичного кипучего стритстайла ... В приоритете – российские стритстайл-марки ... фэшн-директор проекта смотрит... в качестве площадки для фэшн-событий для проведения мастер-классов и воркшопов ярких в Красноярске стритстайл-брендов .. Уникальный фэшн-проект начнет работу в ноябре...
	Стр. 108 / Институт красоты Babor	... идейный вдохновитель новой make-up линии... Make-up продукты от люксового бренда Обеспечивают 4-хуровневый premium-уход Ингридиенты, интегрированные в make-up текстуры обеспечивают убедительное anti-age воздействие	
	Стр. 95 / Салон красоты Persona		оценить чудеса beauty-индустрии приглашает салон ...
	Стр. 113 / Студия ногтевого сервиса Beauty&Co	... материалы premium-класса	
	Стр.121 / Салон домашнего текстиля Тас	Тренд	

	Стр. 135 / Выставка «Малкович, Малкович, Малкович» в Красноярском музейном центре		... состоялось VIP-открытие выставки ... арт-продюсер и ...один из двухсот лучших фэшн-фотографов мира ... На VIP-вернисаже он рассказал ...
--	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Варваризмы в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013–2017 годов

Год	Источник, ссылка	Варваризмы		
		Единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции	Единицы, которые переданы с помощью русской графики
2013				
14.02.2013	«Социалка: мировой интерес» http://www.dela.ru/articles/social-business/			результатом роуд-шоу стало
15.03.2013	«Двое из ларца РЫНОК ДОМАШНЕГО ПЕРСОНАЛА КРАСНОЯРСКА» http://www.dela.ru/articles/domashnii-personal/ Юлия СТАРИНОВА ДЕЛА.ru			жизненный аутсорсинг
18.03.2013	«Красноярский ретейл борется со страхом» http://www.dela.ru/articles/retejil-strakhi/ Антон ПАВЛОВ ДЕЛА.ru			Красноярские ретейлеры ;
20.03.2013	«Игры взрослых людей, или Кое-что о			фэнтэзи-страна ;

	бритье крыжовника» http://www.dela.ru/articles/igry-vzr/ Мария ИВАНОВА ДЕЛА.ru			энкаунтер-группы (сборища любителей покопаться в себе. — Ред.)
02.04.2013	«Шансон в «особой зоне» КРАСНОЯРСКИЕ ПАРКИ РАЗВЛЕКАЮТ НА СРЕДНЕМ УРОВНЕ» http://www.dela.ru/articles/parki/ Юлия СТАРИНОВА ДЕЛА.ru			если пользоваться терминологией, принятой в ритейле
14.06.2013	«У красноярских партий зашевелились списки» http://www.dela.ru/articles/partii-spisk/ Александр ПЕТРОВ ДЕЛА.ru			экс -претенденты
20.08.2013	«Где лучше торговать в Красноярске?» http://www.dela.ru/articles/gde-torgovat/			стрит-ритейл (Стрит-ритейл (англ. Street-retail — «уличная торговля») — разновидность торговой недвижимости, представляющая собой торговые помещения, расположенные на первых этажах зданий, имеющие отдельный вход и собственные витрины)
20.08.2013	«Завод комбайнов в Красноярске обошелся дешевле дачи» http://www.dela.ru/articles/zavod-kombajnov/ Антон ПАВЛОВ			экс -муниципальных земель

	ДЕЛА.ru			
21.08.2013	«Точки притяжения» http://www.dela.ru/articles/tochki-pritjazhenija/			европейское ноу-хау ,
03.09.2013	«Международная выставка «ЭКСПОДРЕВ» бьет все рекорды предыдущих лет» http://www.dela.ru/articles/ehkspodrev-2013/			самые передовые лесопромышленные ноу-хау .
04.09.2013	««Торговый квартал» в Красноярске развернет битву за деньги» http://www.dela.ru/articles/torgkv-stroyka/ Антон ПАВЛОВ ДЕЛА.ru			Местному ритейлу придется серьезно поднапрячься; фуд-корта
14.10.2013	«Как выгодно вложиться в коммерческую недвижимость в Красноярске» http://www.dela.ru/articles/kommer-nedvizhimost/ Георгий КУПРИЯНОВ			коммерческие помещения формата стрит-ритейл
21.10.2013	«Красноярский бизнес пригласили на «облако»» http://www.dela.ru/articles/biznes-oblako/			усилия на работе во фронт-офисе

Год	Источник, ссылка	Варваризмы		
2014		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент	единицы, которые переданы с помощью русской графики

			расположен в препозиции	
01.04.2014	«Dommer украсит дом» http://www.dela.ru/articles/dommer-ukrasit/			ожидания ритейлеров в связи с реновацией Dommer'a.
03.04.2014	«ИП пугнули новым налогом» http://www.dela.ru/articles/ip-pugnuli/			Свою оценку ситуации собирался дать и бизнес- омбудсмен Борис Титов
09.04.2014	«Красноярская IKEA в тумане» http://www.dela.ru/articles/ikea-tuman/			крупные ритейлеры сначала размещаются
22.04.2014	«Альфа-Банк растет в Красноярске быстрее рынка» http://www.dela.ru/articles/alfa-bank-rastet/		обслуживания VIP- клиентов	
23.04.2014	««ЕТК»: 17 лет на связи» http://www.dela.ru/articles/etk-17/			компания провела рестайлинг
13.05.2014	««Коробка передач» теперь и на Дела.ru» http://www.dela.ru/articles/korobka-to-dela/			После первого российского суперкара ; участие в нелегальных дрэг- стартах ; Дрэг-рэйсинг в России
15.05.2014	«Красноярцы пересели на «китайцев»» http://www.dela.ru/articles/marki-avto/ Дмитрий АСТАФЬЕВ ДЕЛА.ru			основную в масс-сегменте
20.05.2014	«Красноярск превращается в город байкеров» http://www.dela.ru/articles/bajker-city/ Дмитрий АСТАФЬЕВ			Супербайк , все суперкары Красноярска

	ДЕЛА.ru			
03.06.2014	«Внедорожники становятся главным транспортом Красноярска» http://www.dela.ru/articles/vnedorozhniki-goroda/ Дмитрий АСТАФЬЕВ ДЕЛА.ru		Еще один мотив приобретения SUV-техники ; каждый год штампуют все новые классы SUV-техники	
06.06.2014	«Китайские квадроциклы в Красноярске едут в гору» http://www.dela.ru/articles/kitajskie-kvadrocikly/ Дмитрий АСТАФЬЕВ ДЕЛА	появились мотовездеходы класса Side-By-Side		предлагают все больше ноу-хау
14.07.2014	«Бизнес под руку с банком» http://www.dela.ru/articles/psb-business/			Еще одно ноу-хау банка; в рейтингах онлайн-банкинг
05.08.2014	«Красноярский ретейл ударился в дискаунтеры» http://www.dela.ru/articles/retejil-diskauntery/			Красноярский ретейл ударился в дискаунтеры ; по словам представителей ретейла ; поиск более дешевых товаров, и для них дискаунтер — удобный вариант;
14.08.2014	«10 ошибок при выборе помещения для бизнеса в Красноярске» http://www.dela.ru/articles/10-oshibok/			работая в формате « стрит-ретейл »
01.09.2014	«Крупнейшая лесная выставка России соберет в Красноярске сотни компаний со всего мира» http://www.dela.ru/articles/expodrev-2014/			ноу-хау для производства электроэнергии;
03.09.2014	«Автодилеры Красноярска надеются на утиль»	работу по системе trade-in (взаимозачет		

	http://www.dela.ru/articles/avtodilery-util/	при покупке нового автомобиля).		
12.09.2014	«Спорткары поштучно» http://www.dela.ru/articles/sportkary/			по традиции есть парочка спорткаров ; красноярцы катаются на своих спорткарах круглый год;
24.09.2014	«Столичный бомонд одевается в красноярских бутиках» http://www.dela.ru/articles/bomond-butiki/		специальную VIP-комнату для переодеваний; красноярской VIP-аудитории	А в чем-то кризис даже пошел на пользу красноярским ритейлерам ; за один раз приобрел два полных зимних «лука»; При выборе «лука» человек экономит время;
27.10.2014	«Рост без оглядки на кризис» http://www.dela.ru/articles/rost-alfa/		сегмент pos-кредитования (выдачи кредитов в магазинах на определенные товары)	спот-лимитов , систему «Альфа-Форекс » (интернет-трейдинг на международном валютном рынке Форекс)
06.11.2014	«Удар катаной» http://www.dela.ru/articles/udar-katanojj/			станет ли японский спорткар культовым; часть наработок суперкара будет применяться; ноу-хау инженеры запатентовали
17.11.2014	«Красноярск становится центром элитных отелей» http://www.dela.ru/articles/oteli-krsk/		отели, в которых проводит время VIP-аудитория	

Год	Источник, ссылка	Варваризмы		
2015		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило,	единицы, которые переданы с помощью русской графики

			иноязычный элемент расположен в препозиции	
03.02.2015	«Утилизация кризиса» http://www.dela.ru/articles/util-krizisa/			Добавилась также и работа по системе трейд-ин
27.02.2015	«Автогонки с кулаками» http://www.dela.ru/articles/avtogonki-s-kulakami/			выходцев из дрэг-рейсинга Константина Окулова и Игоря Баранова. Спортсмены, которые пришли в гонки на выживание из дрэга
02.03.2015	«Дорожная отрасль Красноярского края готовится к переделу» http://www.dela.ru/articles/doroz-otrasl/			Здесь мы на текущий момент сформировали хороший пул инженерно-технического персонала
05.03.2015	Красноярску пообещали 200-метровый небоскреб на Взлетке http://www.dela.ru/articles/neboskreb-na-vzletke/			В верхней части здания планируется разместить апартаменты высокого класса, скай-бар с панорамным видом на Красноярск
20.04.2015	В рекламном бизнесе растет только интернет http://www.dela.ru/articles/144083/		Рынок indoor- рекламы в Красноярске достаточно скромный	
29.04.2015	На карте – будущее http://www.dela.ru/articles/145309/			Форсайт-сессия «Новое направление развития Красноярского края» была впервые реализована в формате большого мозгового штурма; «Форсайт – это, прежде всего, коммуникативная технология,

				дающая возможность понять, как люди из разных сфер, с разным бэкграундом видят будущее, договариваются о нем. Сейчас подобные сессии только входят в общественное пространство.
25.06.2015	«Норникель»: новый отсчет http://www.dela.ru/articles/152328/			Управляемый аутсорсинг может стать эффективным механизмом
21.09.2018	Виртуальный подход – реальный результат http://www.dela.ru/articles/160648/	Также предпринимателей, которые уже используют e-invoicing , привлекает уменьшение количества ошибок и трудоемкости в процессе (E-invoicing (от англ. «invoicing» – документооборот) – универсальная система электронного документооборота Сбербанка, доступная юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, являющимся пользователями системы «Сбербанк Бизнес Онлайн».)		
27.11.2015	Кризис не отбил аппетит у красноярского	Заведение		

	общепита http://www.dela.ru/articles/167657/	позиционируется в сегменте «casual»		
09.12.2015	Реконструкция Центрального стадиона к Универсиаде обойдется в 2 миллиарда рублей http://www.dela.ru/articles/168600/		VIP-ложи , мест «супер-VIP»	

Год	Источник, ссылка	Барваризмы		
2016		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции	единицы, которые переданы с помощью русской графики
18.01.2016	«Город для людей» http://www.dela.ru/articles/170857/		о smart -технологиях	
20.02.2016	«КЭФ-2016: день сурка» http://www.dela.ru/articles/173786/			Пул гостей форума экс -красноярцы
26.02.2016	«Как КРИТБИ растит инновации» http://www.dela.ru/articles/172794/	Самый распространенный, который мы стараемся применять, это customer development , «клиентское развитие»		инновационных стартапов
29.02.2016	«Отель-долгострой в центре Красноярска отошел Владимиру Егорову» http://www.dela.ru/articles/174310/		SKY-бар	
18.03.2016	«Единая Россия» начинает подготовку к			праймериз позволят открыть

	партийным праймериз http://www.dela.ru/articles/175896/			новые имена
22.04.2016	«Красноярцы вышли на пикет против вырубок и точечной застройки» http://www.dela.ru/articles/179284/			экс -кандидат в мэры У вас есть возможность прийти 22 мая на праймериз
10.05.2016	Красноярские фамилии засветились в скандальном «панамском архиве» http://www.dela.ru/articles/180541/			Из архива можно получить лишь данные о самих офшорах экс -министра промышленности
11.05.2016	Красноярские фамилии засветились в скандальном «панамском архиве»: часть 2 http://www.dela.ru/articles/180670/			интерактивной базе данных об офшорах экс -губернатора Красноярского края
20.06.2016	Лидер «Справедливой России» Сергей Миронов посетил Красноярск http://www.dela.ru/articles/185050/			Так мы ликвидируем офшоры
18.08.2016	«Время новых брендов» http://www.dela.ru/articles/192875/			занятые производством и инжинирингом . При этом большая часть запросов связана с ребрендингом ... Над брендбуком «Норникеля» работали
09.12.2016	УФАС: «На торги по Универсиаде слетелись мародеры» http://www.dela.ru/articles/205157/			хафпайп -комплекс
22.12.2016	Железногорцы посетили хранилище радиоактивных отходов в Финляндии http://www.dela.ru/articles/205723/			финское ноу-хау

Год	Источник, ссылка	Варваризмы
-----	------------------	------------

2017		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции	единицы, которые переданы с помощью русской графики
07.02.2017	«Мясничий» пошел в «Командор» http://www.dela.ru/articles/207448/			Лидер продуктового ритейла Красноярска
16.03.2018	«Полюс» проведет фестиваль современного искусства «Территория. Магадан» http://www.dela.ru/articles/208662/			вошедших в шорт-лист премии
03.05.2017	Красноярская торговля переезжает «на улицу» http://www.dela.ru/articles/210625/			Объекты стрит-ритейла востребованы бизнесом; динамичнее всего развивается продретейл
18.05.2017	Не «Грибы», не «Ленинград»: в мэрии Красноярска назвали вероятных хедлайнеров Дня города http://www.dela.ru/articles/211064/			вечером на площади Мира пройдет концерт хедлайнера и традиционный салют
25.05.2018	Альфа-Банк: «летающие» технологии и умные вложения http://www.dela.ru/articles/211332/	В числе таких предложений, например, Cash-management ; Cash-pull – начисление	обновленной affinity-карты Альфа-Cash Ультра; private-банкинг	Увеличивались объемы кредитования, суммы на счетах клиентов, выдача карт, пул клиентов ;

		повышенного процента без необходимости консолидировать остатки на одном счете		
01.06.2018	«Экономные тарифы на проезд в маршрутках Красноярска оказались невостребованными» http://www.dela.ru/articles/211599/		в работе транспортных карт изначально была выбрана offline-технология	
08.06.2018	«Сколько заработают участники Дня города в Красноярске» http://www.dela.ru/articles/211972/			организация выступления хедлайнера мероприятия
04.07.2018	«Альфа-Банк открыл на Взлетке офис нового формата» http://www.dela.ru/articles/212935/		включая VIP-клиентов; работа с VIP-сегментом; Действующие VIP-клиенты	кэш-бек
28.08.2017	«Красноярцы проехали маршрутом первой городской велоночи» http://www.dela.ru/articles/214927/			участники имели возможность отдохнуть, увидеть арт-объекты и перформансы
29.08.2017	«В аквапарк в Советском районе Красноярска вольют 1 млрд» http://www.dela.ru/articles/214975/	зону SPA		
15.09.2017	«Норникель» зовет молодых специалистов		самым интересным и	

	в покорители Севера» http://www.dela.ru/articles/215595/		успешным HR-проектом; идеальная HR-стратегия	
16.10.2017	«Планы кандидатов в мэры Красноярска: бенчмаркинг, «жилье подскока» и «диванное управление» http://www.dela.ru/articles/216658/			бенчмаркинг
16.11.2017	«Модернизация промышленности меняет подход к кадрам» http://www.dela.ru/articles/217900/		опыт отбора кадров на этом значимом HR-мероприятии	
13.12.2017	««Ростелеком» поднимает бизнес на облачную высоту» http://www.dela.ru/articles/219023/	в «сфере красоты» – салонах Spa , парикмахерских, других местах	организация call-центра	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Варваризмы в рекламных текстах журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» за период 2012–2016 годов

Размещение (стр.) / Рекламодатель		Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
2012 год выпуска			
1	Стр. 39 / Бутик женской одежды Sassofono	Зимний sale (слоган)	
	Стр. 106 / Бутик Gizia	... обзавестись репутацией профессиональных и креативных производителей prêt-a-porte de luxe в лучших мировых традициях	
	Стр. 32 / премия Luxury Lifestyle Awards-2011 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		... мероприятия такого формата и уровня стимулируют развитие Luxury-рынка в Красноярске...
	Стр. 44 / Ювелирный салон «Ремикс»		... на цоколе расположился уникальный для Красноярска ювелирный дискаунтер Здесь находится дизайн-студия Ювелирного дома... рядом расположена изысканная VIP-гостиная
	Стр. 77 / Центр медицинской эстетики «Отражение»		SPA-процедуры получить восхитительный уход за телом помогут роскошные SPA-комплексы и SPA-программы , разработанные в нашем салоне
	Стр. 104 / Туристическая компания Atlantis		Белоснежные песчаные пляжи и роскошные отели класса Luxe
2	Стр. 32 / Бьюти-форум 2012		... самую высокую концентрацию лучших fashion- и beauty –проектов и продуктов....
	Стр. 79 / Салон красоты «Maxim»		Искусство make-up

	Стр. 82 / Косметологическая компания «МедЭстетик»		... отслеживает тренды и новинки бьюти-индустрии ... тратить драгоценные минуты на посещения SPA ...
	Стр. 130 / Винный мастер-класс		Банк Восточный пригласил своих VIP-клиентов на вечер...
3	Стр. 50 / Мультибрендовый бутик «Магия моды»	... неоновые цвета и разнообразные принты	
	Стр. 67 / Салон Karen Millen	Тропические узоры, абстрактные принты , кружева, которые остаются этой весной самым волнующим и романтичным трендом	
	Стр. 76 / Фирменный магазин Geox	... модели для мужчин, женщин и детей, так и практичные модели в стиле casual	
	Стр. 78 / ВДЦ MixMax		Демонстрация новейших достижений в области массажных и SPA-технологий
	Стр. 85 / Салон красоты Milan		... наращивание ногтей CND френч
	Стр. 95 / Салон красоты «Ветер перемен»		... индийский oil-массаж и спинальный массаж маслом. ароматерапия и полноценные SPA-программы
	Стр. 102 / Студия красоты CHI Ionic		Основной действующий компонент безаммиачного люкс-красителя
	Стр. 149 / Салон Тас	Уютные презенты для нежных и любимых	
	Стр. 124 Салон мебели Салон мебели Arredo	В Красноярске лучшие образцы итальянского стиля вы найдете в Интерьер-холле Арредо ...	
	Стр. 22 / Бьюти-форум 2012		Бьюти-форум выставка моды и красоты.... В бьюти-меню вечера вы найдете модные шоу-показы , мастер-классы стилистов и имиджмейкеров»
4	Стр. 62 / Бутик Damat	Здесь много вариантов casual и одежды для торжественного выхода	
	Стр. 70-71/ Монобрендовый бутик ELISABETTA FRANCHI	Именно так делают блогерши – веб-феномен последних лет, которые предвосхищают тренды ... что касается обуви, то настоящий must have fashion-блогерши принадлежит к разным стилям	

	Стр. 84 / Магазин женской одежды Nysense	... сочетания строго классического стиля и ультрасовременных трендов	
	Стр. 97 / Салон красоты Lunar		SPA-уходы для лица и тела на профессиональной косметике ...
	Стр. 112 / Центр консалтинга изменений «АЛЕКСА ГРУПП»		... быть готовыми постоянно меняться, считает life business консультант и коуч персональной эффективности Светлана Фомичева
	Стр. 134 / Студия красоты La Bellezza		... комплекс процедур в SPA-салоне
	Стр. 136 / Тренинг-центр Colour Studio		... активно участвующий в развитии бьюти-индустрии города
6	Стр. 19 / Магазин «Иль дэ ботэ»	Владелицам VIP-карт скидка 10% от специальной цены на наборы с солнечным стикером	
	Стр. 39 / Магазин женской одежды Nysense		Этим летом не бойтесь пробовать новое: создайте свой стиль-микс
	Стр. 44 Елена Мартынова, стилист-визажист		В ее арсенале – большой опыт в полноценном оформлении фотосессий в стиле Love story
	Стр. 42 / Сеть магазинов кожаных аксессуаров Domani	Хит сезона – миниатюрные сумочки, в которых незаменимая вещь для тех, кто живет в режиме нон-стоп	
	Стр. 49 / Бутик Karen Millen	Коллекция «весна-лето – 2012» выражена в абстрактных принтах , современных силуэтах	
	Стр. 62 / Салон красоты «Вне времени»		... который совсем недавно появился на бьюти-карте города
	Стр. 66 / Салон красоты Dolce Vita		С появлением на рынке hair-индустрии системы кератинового выпрямления волос...
	Стр. 88 / Апартаменты «Артепартс»		По-семейному уютный, но элегантный апартамент-отель .
	Стр. 107 / Банк «ВТБ 24»	Мой приоритет – карта с функцией cash-back 5%!	
7	Стр.19 / Кольцевая гоночная трасса «Красное кольцо» Красноярск		.. привезут родстер нового поколения – Porsche Boxter. ... а также уникальный тест-драйв автомобилей обновленного модельного...»

	Стр. 52 / Интернет-магазин «Net-a-a-porter»	Онлайн-шопинг завоевывает мировую популярность и ...	
	Стр. 62 / Салон красоты Darling		... можно по праву назвать одними из главных бьюти-экспертов в индустрии красоты города
	Стр. 68 / Магазин «Санмаркет»	... были абсолютным аналогом нынешних СПА-салонов... экономия природных ресурсов – не только необходимость, но и модный тренд	
	Стр. 72 / Дизайн-студия «Кухни и ванные комнаты»	Это, как правило, изделия в стиле хай-тек	
	Стр. 82 / Бутик Karen Millen	Современные принты использованы при создании классических и элегантных образов...	
	Стр. 97 / Модельное агентство MaksModels		... продемонстрировали гостям последние тренды детской моды
	Стр. 106 / Бутик Sisley	Гостей открытия ждали празднично оформленные витрины, музыкальные сет ы от приглашенного диджея, легкий летний фуршет и, ...	
8	Стр.64 / Салон тайского массажа Thai Nari		... вам готовы предложить знаменитый foot-массаж , ... стоун-терапию
	Стр. 74 / Салон европейских интерьеров «Галерея»	... например, предлагает очень эффектное кожаное плетение hand made в стилистике народных ремесел	
	Стр. 113 / Косметическая корпорация «Купол»		SPA-салон и студии красоты... Именно поэтому «КуПол» регулярно проводит мастер-классы
9	Стр. 23 / Фотовыставка «Коммерантъ. Свободная камера»		Лучшие фотографии: видео- и online-проекты
	Стр. 23 / Концерт команды «Сурганова и оркестр»		... выступит кумир эстетов и хэдлайнер рок-фестивалей – команда «Сурганова и оркестр»
	Стр. 24 / Ресторан-бар Oblaka в ТРЦ «Июнь»		..., а клип, снятый в лучших традициях home video , побил все рекорды ...
	Стр. 24 / Клуб Podium		Знаменитый электронный проект приедет к нам в гости с живым вокальным сетом

Стр. 38-39 / Премия Luxury Lifestyle Awards-2012 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		Во всех городах отмечают все лучшее, что есть в области бьюти- и фэшн-индустрии ...экспертный совет, в который входят представители бизнес-элиты, селебрити , общественные и культурные деятели ...
Стр. 41/ Бренд Lagerfield	смелый микс четких линий и кроя... представляя готовые total look решения на любой случай жизни	
Стр. 71 / Мультибрендовый салон «Магия моды»	Look месяца...Вдохновением для группы fashion-бизнеса уже давно служат не высокие идеалы, а ... сочетать несочетаемое становятся мировыми трендами , а в лидеры мнений наряду с голливудскими celebrity и модными экспертами записывают самых заметных персон блогосферы	
Стр. 72 / Бутик PARAD	Бренды объединяет не только качество и дизайн класса luxe , но и демонстрация того, что	
Стр. 74 / Салон Мехх	Вещи зачастую украшены модными принтами	
Стр. 76 / Онлайн-магазин Lamoda.ru	... делает ставку на Россию и верит в огромные перспективы онлайн-ритейла в нашей стране	
Стр. 88-89 / Салон красоты Dolce Vita		Осенний бьюти-гид – ваш навигатор в вопросах красоты... Топ-стилист салона..
Стр. 99 / Комплекс отдыха «Снежная долина»		Для них в SPA-центре .. найдете много полезного и приятного... достаточно провести в SPA-салоне буквально несколько часов
Стр. 101 / Студия пилатеса и функционального тренинга Allegro		...вы сможете посетить VIP-зал , где установлен необычный тренажер
Стр. 106 / Сеть стоматологических клиник Al' denta	А значит, бесконечные лифтинг-процедуры и SPA-программы могут оказаться бесполезными	
Стр. 112 / Выставка-продажа «Art Красноярск»		Инсталляции. Перформансы... Видео-арт
Стр. 149 / Пиво REDD'S	Бренд-трендсеттер REDD'S обновляет свой лук	

		и запускает новый вкус	
11	Стр. 19 / Концерт группы «Tesla Boy»		... самоотверженно воскрешающих 80-е и верно следующих стилям синти-поп и диско-франк
	Стр. 20 / Шоу Павла Воли в музыкальном театре		Самый дерзкий резидент Comedy Club представит в Красноярске свое сольное stand-up шоу
	Стр. 30 / Премия Luxury Lifestyle Awards-2012 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		.. компании, которые на протяжении многих лет являются локомотивами Fashion-бизнеса , определяя модное лицо нашего города.
	Стр. 42 / Магазин модной одежды Mango	Это тренд – интересоваться не только высокими марками.... кроме « фаст фэшн » у нас всегда в коллекции есть ...	
	Стр. 70 / Салон детской одежды «Модники»		Мини тренды (заголовок)
	Стр. 83 / Circle boutique «Circle of Gentlemen»	В выходной день мои фавориты – спортивный стиль или городской casual	
	Стр. 104 / Сеть салонов красоты «Вне времени»		... в наших SPA-программах VIP-уровня...
	Стр. 106 / Медико-психологический центр «Доктор Борменталь»	Высокая температура внутри SPA-капсулы улучшает	
	Стр. 108-109 / Wellness-центр «4 сезона»		В СПА-меню – английский паровой душ в головокружительное кругосветное SPA-путешествие
	Стр. 110 / Beauty salon's «Дали»		Здесь готовы побаловать вас SPA-уходами
	Стр. 113 / Центр медицинской эстетики «Отражение»		... предлагает ультразвуковое VIP-наращивание одновременно 7-10 прядями.
	Стр. 128 / Дизайн-студия D'aniel	Желающие обустроить лофт – это мечта об изысканной простоте	
	Стр. 134 / Фабрика химчистки «Мистер Чисто»	... появился новый VIP-сервис – индивидуальная система чистки для особенных вещей.	

	Стр. 159 / Ресторан «Короли и капуста»		... мы предлагаем воспользоваться VIP-кабинетом
	Стр. 166 / Девичник от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		Приглашенных ждала презентация beauty-новинок и небольшая развлекательная программа
	Стр. 167 / День Рождения магазина Gerry Weber		... за сладкими угощениями гости обсудили наиболее понравившиеся тренды
	Стр. 168 / Международная конференция «HIBRAND СИБИРЬ 2012» в фан-парке «Бобровый Лог»		... новых знакомств и персональные консультации спикеров – все это отлично способствовало легкой рабочей атмосфере
	Стр. 169 / Показ новой коллекции в бутике Marina Rinaldi	...первым в городе собрал гостей на показ коллекции «осень-зима» с моделями категории plus size	
	Стр. 169 / 15-летие компании «Интеробувь» в бутике Premium	Так, ярким началом послужили fashion-показы	
12	Стр. 59 / Салон цветов и подарков Fruketa		.. от салона Fruketa станут столь желанными презентами в эти снежные дни
	Стр. 82 / Магазины женской одежды из Германии Gerry Weber	Урбанистический casual здесь смешан с женственными силуэтами и немного разбавлен легким спортивным стилем	
	Стр. 106 / Туристическое агентство «Праздник Тревэл»		Главный свадебный тренд последнего десятилетия.... выбрать один из уже готовых свадебных пакетов (middle, premium и luxe-класса)
	Стр. 113 / Студия красоты «Тимошенко»		Nail-тренды 2013 (заголовок)
	Стр. 119 / Студия пилатеса и функционального тренинга Allegro		Тренировки в мини-группах для достижения результата – VIP формат
	Стр. 126-127, 131 Центр медицинской эстетики «Отражение»		...своим клиентам дарят праздничную россыпь бьюти-новинок.... Презентовали тайский Slim-массаж... следовать hair-трендам теперь

			намного проще
Стр. 144 / Багетная мастерская «Дизайн-декор»			... роскошно оформленных зеркал, фоторабот и панно – тренд , не требующий объяснений
Стр. 169 / Wellness-центр «4 сезона»			Идеальный подарок класса Luxe (заголовок)
Стр. 177 / Агентство недвижимости «Посад»			Родовое гнездо, клуб-отель или VIP-база отдыха?
Стр. 182 / Автомобиль Land Rover	...джип превратился в шикарный внедорожник класса люкс		
Стр. 186 / Ресторан Trattoria Formaggi	Отстройте транспортные схемы и прочую логистику (помидоры, например, как VIP-персоны , прилетают самолетом из Баку		
Стр. 196 / Компания «Дымов»	Определение « fashion-продукт » сегодня можно легко отнести не только к дизайнерским аксессуарам ...		

2013 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1	Стр. 16 / Концерт Abba Show в Большом концертном зале		... с абсолютно аутентичным звучание, в котором лучшая из трибьют-групп Waterloo выступает
	Стр. 19 / Шале «Монблан» поселок «Шамони»		Они и стали прототипами VIP домов для клиентов
	Стр. 27-30 / премия Luxury Lifestyle Awards-2012 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		Например, виртуальный тир с настоящими beauty-призами важным стилиобразующим событием, влияющим на рынок бьюти и фэшн-индустрии
	Стр. 53 /Сеть ювелирных салонов «Русские самоцветы»		... информацию о характеристике камней, трендах и особенностях
	Стр. 59 / Магазины меха и кожи «Меховой рай»		«Меховой рай» дарит сниженные цены и ценные презенты
	Стр. 66 / салон красоты «Отражение»		... устройте себе экзотический уикенд прямо в Красноярске. ... подойдут аюрведические SPA-ритуалы ...
	Стр. 71 / Студия пилатеса и функционального тренинга Allegro		Главный тренд – обрести баланс и гармонию!
	Стр. 72 / компания Desheli	Пилинг-гель VIP-серии ... и VIP-средства	
	Стр. 74 / Сеть салонов красоты «Вне времени»		Макияж глаз должен быть ярким – без smoky eyes не обойтись!
	Стр. 108 / Журнал «Сфера влияния»		...расширена часть журнала, отвечающая за Lifestyle Процессе создания отдела продаж, раскрутке стартапов и т.д.
	Стр. 118 / служба доставки		Вы можете легко составить собственный аппетитный

	«Доставка № 1»		wish-list , который
	Стр. 131 / Студия кожи и меха «MadЭль»		... стало fashion-шоу от студии кожи и меха «MadЭль», где любой найдет ...
	Стр. 133 / Бутик Gizia	Показ от Gizia согласно дресс-коду .	
	Стр. 135 / Салон красоты «Четыре солнца»		Образы моделей, которые стали участницами fashion-показов ...
	Стр. 138 / Компания «Крепость»		fashion-шоу в Тойота центр Красноярск
2	Стр. 19 / Концерт певицы Елки в баре «Облака»		... можно будет услышать нежную лирику и драйвовые хиты...
	Стр. 68 / Салон красоты «Вне времени»		... представила новую коллекцию модных трендов-2013 в мужских стрижках.
	Стр. 70 / Салон женской одежды Look Пальто в пользу кейпов, пончо, коконов и oversize-моделей	
	Стр. 82 / Косметическая корпорация «Купол»	... которая стала одним из самых ярких прорывов в beauty-индустрии	
	Стр. 84 / Салон тайского массажа ThaioNari		Наряду с тайским, oil-массажем и массажем стоп
	Стр. 94 / Дизайн-студия Daniel		Такие материалы, как камень, стекло, дерево, металл – почти must have в интерьере...
	Стр. 100 / Фабрика-химчистка «Мистер Чисто»		... для особенной одежды необходим соответствующий VIP-уход .
	Стр. 100 / бренд Camilla	Новый must have , объект желания и просто острая необходимость ...	
	Стр. 124 / компания Mr. Doors в атмосфере итальянской fashion-вечеринки .	
	Стр. 33 / Проект журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		Весенний weekend с «дорогим удовольствием»! 30-31 марта – семинар-шоу «Французский шик ...». ... культура питания как основа beauty-индустрии . 27 апреля - Fashion мастер-класс!
	Стр. 52 / Салон для детей и будущих мам «Кенгуру» анималистичные и цветочные принты ... - главные тренды нового сезона!	
	Стр. 62 / Салон женской	... каждая вещь в коллекции – произведение	

	одежды Look	fashion-искусства	
	Стр. 70 / магазин «Снежная королева»	... от комплектов в деловом стиле и casual-нарядов до	
	Стр. 90 / Магазин исполнения желаний «Астерия»		Трендовые и лаконичные платья ... и, конечно, классика в стиле cocktail - женственные силуэты..
	Стр. 150 / Смартфон Blackberry Z10	Так ожидаются релизы нового Blackberry Z10	
4	Стр. 18 / Beauty-форум «Дорогое fashion weekend»		Звездный мастер-класс, посвященный трендам-2013 проведет известный fashion-стилист Влад Лисовец
	Стр. 38 / Салон-магазин «Кашемир»	В этом сезоне все дизайнеры, словно сговорившись, выпустили коллекции одежды, украсив их цветочным принтом . Главный тренд – цветочные пиджаки и джинсы.... Хотя сами дизайнеры идут дальше и предлагают носить цветочный total look .	
	Стр. 42 / Магазин исполнения желаний «Астерия»		Такое сочетание нарядов говорит о богатом внутреннем мире той, кому придется во вкусу данный тренд
	Стр. 46 / Бутик «Rue lala»	Самый очевидный must have сезона «весна-лето 2013», конечно же шорты.	
	Стр. 69/ Бутик Giza	Этой весной каждая модная девушка обязана иметь вещь цвета nude и платье с цветочным принтом ... Кожа и деним вновь покоряют наши сердца	
	Стр. 73 / Магазин женской одежды Nysense	К ним присоединились так называемые candy color : лимонный, мятный, коралловый Прозрачные ткани в этом сезоне сами по себе уже тренд , но в тандеме с чуть более «агрессивными» фактурами одерживает еще более убедительную победу	
	Стр.81 / Джинсовый магазин	Страсти по дениму . Ни одна весенняя	

	«Шериф»	коллекция не обходится без обожаемого нами денима .	
	Стр. 102 /Wellness-центр «Академия стройности» / Фитне-центр «Excellent»		Фитнес VS велнес. Это очень широкое понятие , включающее в себя и физические нагрузки, и ментальные тренировки, и SPA-процедуры...
	Стр.111 / Wellness-центр «Атмосфера»		Грамотное сочетание фитнес-нагрузки, wellness-технологий и SPA-процедур....
	Стр.121/ Студия Daniel / Мебельный бутик «Первая линия»	Эта элита бизнеса, международный jet-set – словом, все те, кто имеет вкус к жизни	
	Стр. 125/ Шале «Монблан» поселок «Шамони»		Они стали прототипами VIP-домов для клиентов
	Стр.128 / Итальянская компания Natuzzi	Дом, меблированный в неожиданной комбинации новейших трендов ...	
	Стр. 135 /Химчистка «Мистер чисто»		Профессиональная чистка вещей – словно SPA для людей.
	Стр.152 /Туристическое агентство «СВ. Маслова»		При покупке путевки мы дарим в подарок карту VIP клиента в салон красоты...
	Стр.159 / Часы RADO	Это первые в мире часы с монолитным корпусом из high-tech керамики	
	Стр. 172 / проект журнала «Дорогое удовольствие»		Весенний weekend с «Дорогим удовольствием»! 20 апреля –круглый стол «Diet trends-2013» . Культура питания как основа beauty-индустрии .
5	Стр. 20 / База отдыха «Мана»		А для особых случаев здесь есть усадьба «Адриа» - VIP-дом с интерьером....
	Стр. 20 / SPA-отель «Такмак»		... выбрать что-нибудь из новинок «Сибирского SPA»
	Стр. 20 Гостиничный комплекс «Снежная долина»		Сюда можно отправиться как за тишиной и спокойствием, совместив их с дегустацией SPA-меню
	стр. 44 / Салон активной моды Meeting Net	Это открытие позволило расширить узкие границы танцевальной моды в сторону prêt-a-porter и street wear. При создании тканей и актуальных моделей в стиле casual	

	Стр.47 / салон красоты Lunar	Бьюти- прорыв. Сегодня этот косметический бренд один из признанных лидеров рынка бьюти-индустрии... Поэтому до сегодняшнего дня разрабатываются целостные high-tech-концепции продуктов.... И вызывает восхищение не только бьюти-экспертов , но и клиентов во всем мире	
	Стр.60 / Бутик GQ studio	Классический стиль в этом сезоне не уступает свои позиции свободному и комфортному casual	
	Стр.81 / ООО «Белла Сибирь»		Стойко выдержав испытание тропическим солнцем, продукты eva sun получили постоянную прописку в наших дорожных beauty-кейсах
	Стр.86 / beauty box Jessica	Nail-мания завоевывает все новых последователей	
	Стр. 129 /Бар «Булгаков»		Сегодня этот гуру здоровой кухни XXI века трудится над созданием нового меню
	Стр. 130 / Кофейня «Мартиника»		Уик-энд в «Мартинике» - дело привычное...
	Стр. 135 Ресторан и винный бутик Skorin		На логотипе ресторана красуется улитка. Являясь символом движения Slow Food , она ко многому обязывает.
	Стр. 144 / Бутик «Rue lala»	Разбавить засилье итальянских марок в Красноярске призван новый бутик, открытие которого стало важным fashion-событием в жизни города	
	Стр. 149 /Семинар «Французский шик и деловая хватка»	 Собравшиеся дамы узнали про деловые тренды...
6	Стр.17 /уличное представление Walldance на Дне города от компании Les Passagers		... синтез различных видов искусства: театра, танца, акробатики, музыки, живописи и видео-арта

Стр. 18-19 / Beauty-форум 2013		Концепция вечера – Art&Fashion – подсказала гостям, что можно быть смелее Показать и рассказать , какие они – стильные вещи века, где утилитарность становится настоящим арт-объектом ... пропуском в волшебное арт-пространство вечера... было легкое арт-коктейль-шоу с призами ... и восхитительными fashion-показами использование изящного кружева в оверсайз-моделях ... поучаствовать в розыгрыше самых разных beauty-призов
Стр. 42-45 /проект «Дорогое Fashion Weekend» журнала «Дорогое удовольствие»		Матер класс известного стилиста Влада Лисовца, который представил красноярским fashionista свой взгляд на тренды текущего сезона ... такой микс лучше, чем все оттенки черного. Принты вновь становятся главным действующим лицом в мире моды... рисунков, которое используют современные гуру моды Кожаная куртка-косуха – must have вне зависимости от сезона. ... нарочито аккуратный smoky eyes ...
Стр. 52 / Vertu	Новый смартфон VertuTI – не просто мобильный гаджет класса люкс	
Стр. 55 / Салон красоты «Ветер перемен»		Spa-ритуал от японских мастеров ухода Lebel
Стр. 56 / магазин-салон «Маленькая Италия»		Сегодня это главный тренд Наряду с трендовым черно-белым сочетанием ...
Стр. 63 / Магазин «Дамские штучки»	Пляжные новинки в салоне «Дамские штучки» - настоящее собрание трендов жаркого сезона	
Стр. 80 / Beauty-аптека ROSA	Beauty-новинки от ROSA. превратившие чистку зубов в настоящий beauty-ритуал уход за полостью рта – важный тренд .	
Стр.103/ База отдыха «Мана»		К услугам гостей трансфер до базы..., вкусные обеды и кофе-брейки. ... подходящее место для романтического уикенда
Стр. 104 /Галерея мебели	Настоящим адептом интерьерного качества	

	«Италия»	и комфорта в Красноярске является галерея мебели «Италия»	
	стр. 139 /химчистка «Мистер-чисто»		Творение химчистки vip-уровня
7	Стр. 17/ Концерт группы Groove Project в баре Loft		Команда исполняет не только каверы на зарубежные хиты, но и сочетают игру на живых инструментах с ритмами электронной музыки в стиле lounge и house .
	Стр. 49 / Магазин «Дамские штучки»	В этом сезоне здесь полная коллекция свежих пляжных трендов	
	Стр. 60 / Центр повышения квалификации ОРІ	Nail-революция (заголовок статьи)	
	Стр. 62 / Салон красоты Светланы Масловой		И luxury-уход с золотом: эффект этой процедуры просто не поддается описанию
	Стр. 82-84 / проект «Дорогое Fashion Weekend» журнала «Дорогое удовольствие»		Круглый стол, посвященный культуре питания как основе beauty-индустрии стал завершающим штрихом проекта «Дорогое Fashion Weekend» ... Обязательное наличие 3 компонентов: питания, физической нагрузки и SPA-технологий
	Стр. 96 / Лексус-Красноярск	Также были представлены автомобили с тюнингом:... с тюнингом от Японского тюнинг-ателье	
	Стр.96/ Академия красоты «Профи-центр»		Выступила организатором мастер-классов известного столичного визажиста, арт-директора
8	Стр. 16 / Концерт Сержа Танкяна в БКЗ Красноярска		В Красноярске выступит один из неординарных фронтменов современной рок-музыки...
	Стр. 17 / Театр уличного перформанса «Репетиция»		... в центре Красноярска будут регулярно проходить открытые выступления красноярских музыкальных групп, коллабораций и сольных проектов
	Стр. 50 / Джинсовый магазин «Шериф»	Ода дениму (заголовок). Casual образов много не бывает.	
	Стр. 51 / Салон женской одежды Look	Look для города (заголовок)	
	Стр. 66 /Аптека ROSA	Beauty-новинки от аптеки Rosa. Америка	

		VS Европа. ... Америка – родина фаст-фуда Папарацци любят фотографировать знаменитостей....	
	Стр. 88/ дилерский центр Mazda Сегун	Имеет свое парк тестовых авто, который позволит пройти тест-драйв на выбранной модели....	
	Стр.93 / Экспедиция «Караван-Азия – 2013» в Красноярске		В рамках семинара в ВДЦ Мiх Мах бизнесмен также презентовал свою книгу
9	Стр. 19 / Красноярска музейная биеннале 2013		Юбилейная Десятая Красноярска музейная биеннале презентует красноярцам более 30-ти проектов... включает несколько программ: экспозиционную, паблик арт-программу ...
	Стр. 35 /Магазин «Пан Чемодан»	Откровенность – главный тренд этой осени.	
	Стр. 48-49 / Галерея обуви «Шагал»	Нарочито грубые ботинки с шипами и клепками – must have осеннего сезона. Хит fashion-показов – необычная форма каблука.... Такое чудо не могло не остаться незамеченными байерами галереи. В галерее всегда можно найти реплики самых трендовых моделей группы fashion-индустрии	
	Стр. 129 / Мастер-класс Ирины Хакамады		Драйв , кайф и карьера! (слоган)
	Стр. 148 /Центр «Реновацио»		Гостям презентовали всю линейку средств...
10	Стр. 19 / VII КРЯКК	 помимо традиционных встреч с авторами и презентаций новых издания....
	Стр. 35 / премия Luxury Lifestyle Awards-2013 (организатор журнал «дорогое удовольствие Красноярск»)		За ценный вклад в fashion-индустрию города Роскошный выбор марок класса luxe и качественно иной уровень ...В категории Viva la vita триумфатором стал
	Стр. 71/ Салон активной	Костюм с камуфляжным принтом –	

	моды Meeting net	настоящая находка для ...	
	Стр. 76 / Салон United Colors of Benetton	В этом сезоне малыши примеряют на себя лондонский street style и ультрамодный милитари...	
	Стр. 81 / Магазин стильной детской одежды «Гулливер»	Очень уютные модели в стиле casual , выполненные в сочных красках...	
	Стр. 85 / Бутик MaxMara	Тренды осени в MaxMara. Пальто силуэта oversize ... Монохромные образы – total look в ярких цветах.. Принт «анималъе» - на сумках ... Платье силуэта new look – плотно прилегающий лиф ...Особенно актуален этой осенью принт под жирафа ... Любимый всеми цвет camel - это символ роскоши компания является довольно закрытой, что очень большая редкость в fashion-индустрии , ...	
	Стр. 86 / Бутик Marka	... камуфляжный принт и цветочные мотивы,... не занимать умения интерпретировать модные тренды на собственный лад ...	
	Стр. 103 / Beauty Box JESSICA	Nail-тренды от Джесики (заголовок). Отвечая на вопрос о современной моде nail-индустрии , ...	
	Стр. 110 / Аптека ROSA	...найти самые свежие новинки и сделать массу бьюти-открытий!	
	Стр. 158 /Дилерский центр «Лексус Красноярск»	Хэдлайнером события стала известная ведущая ...а в качестве luxury-партнера презентации выступил салон ...	
11	Стр. 19/ Концерт Limp Bizkit в ДС им. Ивана Ярыгина		... представят совершенно новый сингл ...
	Стр. 36-37 / IV ежегодная премия Luxury Lifestyle Awards-2013 (организатор журнал «дорогое		Бар Barbaris – за неповторимый дизайн в стиле boho-chic ... Галерея Samsung – за открытие в нашем городе третьего в России концепт-стора ... Beauty-форум от журнала «Дорогое удовольствие» - за близкое

	удовольствие Красноярск»)		знакомство красноярцев с миром fashion и beauty - индустрии
	Стр. 82 / Beauty-аптека Rosa	Среди огромного ассортимента лекарств и бьюти-продуктов ...И это очень правильный тренд .	
	Стр. 100 / Салон красоты Modshair	Тренд родился из общей тенденции....	
	Стр. 102/ Beauty Box JESSICA	Вместе с революционным для нейл-индустрии брендом ...	
	Стр. 128 / Салон «Обувной на Маркса»		Световое панно из оникса, выполняющее роль арт-объекта ,
12	Стр. 32 / Спортивно-оздоровительный комплекс при отеле Hilton Garden Inn		... гости смогли насладиться изысканными угощениями, fashion-показом новой коллекции ...
	Стр. 58 / Джинсовый магазин «Шериф»	Реализовать такой смелый fashion-план помогут в магазине «Шериф»	
	Стр. 60 / Галерея обуви «Шагал»	Обувь – модный фетиш на все времена	
	Стр. 66 / Бутик Avantures des Toiles	Составляя свой новогодний wish-list , не забудьте ...	
	Стр. 78/ Салон верхней одежды «Первый снег»		Он легко оживит нейтральный look , ...
	Стр. 95 / Клиника микрохирургии глаза на Маерчака		Назовите кодовое слово - « Гудбай, очки! » - ...
	Стр. 98 / Аптека ROSA	... 9 средств, которые способны стать вашим личным must have на все времена.	
	Стр. 100 / Салон красоты «Дарлинг»		Мастера make up считают
	Стр. 106 / Салон красоты Catwalk	Подобрать укладку под вечерний или повседневный look	
	Стр. 138 / Дизайн- студия Daniel	Студия отмечает интерьерные тренды еще в момент зарождения	

	Стр. 141 / Салон мебели и света DeLux	Марка известна не только своими fashion-коллекциями , но и ...	
	Стр. 148 / Салон деловых подарков Compliment	Здесь отслеживают самые яркие тренды индустрии ... Wow-эффект обеспечен, если офисный декор, больше напоминающий современные арт-объекты .	
	Стр.173 / Журнал Status		Мужской журнал /Бизнес. Власть. Life Style ./ Первый номер в Красноярске

2014 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1	Стр. 18-21 / Церемония премии Luxury Lifestyle Awards-2013 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск)		... которую «Дорогое удовольствие» вручает за вклад в развитие fashion-индустрии Способствовал этому и эксклюзивный дресс-код события... Динамичная шоу-программа представляла собой микс из fashion-показов Возвращение на Красноярский fashion-рынок своим появлением...
	Стр. 31 / Журнал для состоятельных людей Status		Мужской журнал /Бизнес. Власть. Life Style ./ Первый номер в Красноярске
	Стр. 32 / Магазин LeRoy	Открытие магазина стало одним из самых заметных fashion-событий этого осенне-зимнего сезона.... два варианта: выбрать street retail или	
	Стр. 92 / Бутик Marka	... модели из новой коллекции бутика – это настоящий калейдоскоп трендов ... радуйте себя настоящими fashion-хитами	
	Стр. 93 /Бутик Adventures des Toiles	... что значит успешная коллаборация моды и искусства	
	Стр. 94 / Салон ко;и и меха Capitol	Теперь Capitol представляет лучшие линейки одежды класса luxe .	
	Стр. 97 / Журнал для состоятельных людей Status	 подтверждают свое умение видеть бизнес-тренды на практике
2	Стр. 25 / Журнал для состоятельных людей Status		Мужской журнал /Бизнес. Власть. Life Style ./ Первый номер в Красноярске
	Стр. 31 / Бутик Мехх	блейзеры и платья с весенними цветочными принтами	
	Стр. 78 / Ресторан Solo	 Живая музыка и настоящие мужские подарки! Welcom drink обязателен!
	Стр. 93 / Beauty Forum от		новые тренды , стильный concept ...

	журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		
3	Стр. 33 / Beauty Forum от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		новые тренды , стильный concept...
	Стр. 53 / Центр красоты «Морозко»		Я очень люблю моду и для меня это своего рода relax.
	Стр. 54 / Туристическая компания «Атлантис»		Must have этого сезона – платья с принтом этнических мотивов ...
	Стр. 57 / Салон «Дикая орхидея» называет эту коллекцию haute couture..	
	Стр. 66 -67/ Бутик Marina Rinaldi	... одежду для красивых женщин size plus , которые были обделены вниманием других кутюрье.... Тренды весна-лето в Marina Rinaldi	
	Стр. 94 / Центр OPI	Как бы ни менялись тренды , а вопрос	
4	Стр. 33/ Beauty Forum 2014 от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»		Премиальная выставка и Luxury hand-made.
	Стр. 72-73 /Магазин «Шериф»	... юбки-тюльпаны, яркие принты ... Цветочный принт и яркие краски – тренд сезона ...	
	Стр. 90 / Салон красоты Modshair	Именно с марки ... начался тренд стойкого маникюра	
	Стр. 91 / Многоуровневый комплекс красоты «Империя»		Здоровый образ жизни уже не прихоть, а тренд... после чего подбирается SPA-уход для лечения ...
	Стр. 92 / Салон красоты «Ария»	 благодаря им процедура имеет sра-эффект...
	Стр. 95 / Сеть beauty-аптек Rosa	... удобно совершать как бьюти-покупки , так и ...	
	Стр. 45 / Бутик итальянской одежды La Certezza	Спорт-шик – один из главных трендов сезона...	
	Стр. 47 / Салон-магазин	... натуральные ткани и нежные оттенки –	

	«Кашемир»	тренды каждого сезона	
	Стр. 50 / Обувной каскет «Танго»	... цветочные мотивы – все тренды лета...	
	Стр. 79 / Многоуровневый комплекс красоты «Империя»		... восстанавливающий SPA-уход для волос идет в подарок
	Стр. 83 / Салон красоты Toledo		Это не просто процедура, это SPA-уход для волос...
	Стр. 97 / Салон мебели и цвета DeLuxe	... торжественная классика или современный hi-tech...	
	Стр. 110 / Бренд Nomination на Beauty Forum 2014 от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»	...ведь на локации работал приглашенный фотограф	
	Стр. 113/ Бренд Garsia на Beauty Forum 2014 от журнала «Дорогое удовольствие Красноярск»	Hand made от Garsia. от Галстук – бабочка – новый и яркий тренд сезона	
	Стр. 114 / Бутик Мах Мага	Цветочный принт , черно-белая графика ...	
6	Стр. 18 / Фестиваль «Зеленый»		... на празднике в духе village можно поиграть в игры ... на пикнике появится большой фудкорт
	Стр. 19 / Фанпарк «Бобровый лог»		Фанпарк «Бобровый лог» приглашает на летний weekend
	Стр. 39 / Салон оптики «Оптик Сити»	Стиль ретро уже не первый год must have сезона...	
	Стр. 40 / Центр OPI	... уже не первый год актуален тренд покрытия	
	Стр. 41 / Салон-магазин «Кашемир»	И тренд этого сезона – синий - выпускает коллекции, отвечающие последним трендам.	
	Стр. 42 / Магазин женской одежды Nysense	Casual тоже может быть женственным ... чтобы получить отличный городской look. А принт на футболке ..	
	Стр. 47 / Салон Fashion Club	... легкое и воздушное в пол, кокетливое в	

		стиле baby doll или ...	
	Стр. 79 / Салон интерьера Novita	... а значит многочисленные уикенды пройдут на	
	Стр. 85 / Салон мебели и света DeLuxe	Тренд этого сезона – оформление интерьера в стиле ар деко	
	Стр. 87 / Радио Energy	Сделай селфи с диноботом и выиграй ...	
	Стр.117 / Бутик «Магия моды»	Гвоздем вечеринки стал Fashion-показ новой коллекции..	
	Стр. 121 / Журнал для состоятельных людей Status		Life-style. Тренд: fashion time
7	Стр. 39 / Бутик Paul&Shak это полоска и navy-синий	
	Стр. 65 / Центр OPI	... идеально подходят для нейл-дизайна любой сложности	
	Стр. 88 / Препараты группы Restylance на конференции «Создание идеального лица»	Ведущие косметологи Красноярска обсудили важную для женщин тему: anti-age коррекцию...	
8	Стр. 17 / Торговый дом Carre	В главном шопинг-пространстве Красноярска ...	
	Стр. 27 – 34 / Проект «Кто есть кто в светской жизни Красноярска»		Светское общество существует и в наши дни. Это лицо города и его реноме . Редакция журнала составила fresh-рейтинг самых лучших мест Красноярска
	Стр. 37 / Торговый дом Carre	... расположился в главном шопинг-пространстве Красноярска	
	Стр. 57 / Салон для детей и будущих мам «Кенгуру»	... актуально и одновременно соответствовать дресс-коду учебного заведения	
9	Стр. 22 / Luxury Lifestyle Awards-2014 (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		... порадовали гостей fashion-показами и презентациями ... Свежий тренд сезона...
	Стр. 36 / Концерт Solo Blues Band на Острове отдыха		В репертуаре группы драйвовые блюз-роковые композиции и кавер-версии культовых блюзовых

			песен
	Стр. 37 / VIII КРЯК		.. гостей ждут инсталляции, перфомансы
	Стр. 37 / Выставка «Пути немецкого искусства с 1949 года по сегодняшний день»	 фотографии, видео, скульптуры и инсталляции
	Стр. 38 / Мультибрендовый бутик Fetish	... коллекции prêt-a-porter и fast fashion . Бренд диктует философию total-look	
	Стр.42 / Мультибрендовый бутик «Магия моды»	Мы научим миксовать как премиальные бренды, так и Некоторые марки будут поддерживать идею family look ...	
	Стр. 49 / Салон Fashion Club	Длина макси – тренд не только	
	Стр. 50 / Бутик модной одежды Gipsy shop	... сетка – несомненный тренд - ... навеянный пластичностью гимнасток и гуру женственных силуэтов ... можем создать практически любой принт .	
	Стр. 56 / Магазин MaxMara	..., где микс мужского гранжа и женского гламура Как модниц с уже сложившимся стилем, так и еще совсем юных it-girl	
	Стр. 76 / Витрины красноярских бутиков		... одним из любимых лов стало заветное «sale»
10	Стр. 24 / Семинар А. Васильева «Современные тенденции моды» в МВДЦ «Сибирь»		... главное событие октября для мира моды и fashion-индустрии Красноярска
	Стр. 25 / Фестиваль высокой кухни Fashion Food - 2014		В рамках пятого юбилейного всероссийского фуд-фестиваля , в котором ... Встречайте новое меню в стиле Fashion .
	Стр. 25 / Премия Resto Star БКЗ		... выберут лучший ресторан, бар, клуб, HoReCa, event-компаний , ... представителей fashion – и beauty-индустрии . Вручение наград пройдет в формате светского раута под грифом VIP
	Стр. 30-31 / Номинации Luxury Lifestyle Awards-2014 (организатор журнал «Дорогое		Повышенный интерес к shopwindow не случаен... Fashion-идея года. Fashion-индустрия – не только косметика и одежда ... Здоровый тренд .

	удовольствие Красноярск)		
	Стр. 75 / Бутик Paul Shark	Подходят как для элегантных будней, так и для уютных weekend'ов	
	Стр. 86 / Магазин «Шериф»	Сочетание джинсы и цветочного принта – вариации на тему ...	
	Стр. 120 / Красноярская краевая филармония		Интерес к искусству, которые сегодня стал новым трендом , побудил ... Для этого нужно доверять филармонии, ведь именно она задает музыкальные тренды в городе...
	Стр. 123 / Сеть магазинов «Винотека» и «Негоциант»	Будьте в тренде и совершайте покупки без ущерба времени	
	Стр. 136 / Бутик Мах Мага	... креативные модели, которые имеют необычные принты	
	Стр. 140 / Выставка-продажа дизайнерских вещей «Форма» в ТРК «КомсоМОЛЛ»		... творческая и профессиональная площадка для тех, кто в тренде... гости могут посетить шоу-румы дизайнеров, ... workshops по прикладному искусству...
11	Стр. 19 / Фестиваль благотворительности «Добрый день» в концертной студии «Дождя»		... увлекательных мастер-классах и заглянуть на фудкорт
	Стр. 19 / Бар «Рукивверх»		Сергей Жуков и все заядлые клубберы Красноярска отметят это событие
	Стр. 19 / Ресторанный день в Культурном пространстве Каменка		... которые манят на самое теплое и уютное гурмэ-событие
	Стр. 20 / Лекция история моды А. Васильева (организатор компания «Продвижение»)	 создавая новые формы event-событийв которых гуру моды видит зеркальное отражение... Поэтому тренд на темный маникюр
	Стр. 55 / Обувной на Маркса	... стала одним из лидеров в производстве обуви класса luxury	
	Стр. 57 / Бутик Creazioni Antonella	Перерос в формат высокой моды выпуская коллекции категорий haute couture и prêt-a-	

		porter.	
Стр. 66-67 / Проект дизайн-маркет «Форма» в ТЦ «КомсоМОЛЛ»		 выпускает собственные коллекции и коллаборации с другими дизайнерами ... объявляется конкурс на лучшее платье « Dress-Битва-2014 »...
Стр. 86 / Салон красоты Hair City	... салон обновляет коллекции, поэтому, чтобы быть в тренде , надо быть ..		
Стр.95 / Стоматологическая клиника «Дентас»			Главный врач Руслан Карепов рассказал о существующих трендах и ...
Стр. 96-97 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»			Хорошо забытые spa-процедуры , которые не так давно входили в обязательную программу любого beauty-дня каждой красавицы...все spa-комплексы насытят кожу витаминами...современные spa-комплексы предлагают relax-программы для двоих. Центр предлагает широкий спектр spa-уходов за телом, аква-зону с ...
Ср. 122 / Международный фестиваль ЕниJazz в Красноярской краевой филармонии			... мастер-классы от профессионалов, джет-сейшн и публичные лекции... сольное выступление хэдлайнера фестиваля...Красноярская краевая филармония ... поддерживает музыкальные тренды и следит ...
Стр. 133 / Бутик Mondial	... предлагает женщинам быть смелее и Mondial отвечает последним меховым трендам		
Стр. 134 / Многопрофильная клиника красоты и здоровья Effi	Fashion-индустрия – это не только мода, но и красота.		
Стр. 136 / Агентство «Макс Моделс»			... профессиональный опыт в подготовке и проведении fashion-мероприятий .
Стр. 137 / Бутик Marina Rinaldi	...помимо презентации трендов новой коллекции ...		
Стр. 19 / Hand made ярмарка «4 сезона» в ТРК «КомсоМОЛЛ»			В одном месте соберутся фэшн-мастера и ремесленники

Стр. 19 / Культурное пространство Каменка		... предпраздничная ярмарка работ hand made и хорошего настроения.
Стр. 47 / салон-магазин «Кашемир»	... добавят блеска в новогодний look самой долгожданной ночи.	
стр. 48 / Магазин косметики Мертвого моря АНАВА	... прекрасный вариант новогоднего smokey-eyes	
Стр. 73 / Магазин парфюмерии и косметики Иль де Ботэ	... товары по лучшим ценам, отмеченные стикером ...	
Стр. 100 / III Международный фестиваль-конкурс «Волшебный лед Сибири»		... разместятся в верхнем ярусе арт-набережной у Енисея. ... отличная возможность посмотреть on-line трансляцию фестиваля
Стр. 112 / Международный форум по контурной пластике в гостинице Garden Inn Krasnoyarsk		Хэдлинером форума выступил доктор востребованный спикер международных конгрессов ...
Стр. 113 / Фитнес-клуб World Class Красноярск		... дарил всем гостям подарки, разыгрывая презенты от партнеров ...
Стр. 122 / Фитнес клуб Exellent		Fitness – это Fan 9 лет вместе (слоган)..

2015 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1-2	Стр. 5 / Бутик Designer jewellery «Dyrber/Kern»	бижутерия класса Luxe	
	Стр. 21-22 / VII Церемония премии Luxury Lifestyle Awards (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		модные тенденции, современные тренды и яркие идеи...
	Стр.63 / Beauty-аптека ROSA	главный суперфуд богат микроэлементами	
	Стр.91 / Апартаменты «Ирис»		Мы приглашаем провести этот особенный день в изысканных дизайнерских номерах для влюбленных romantic suite и chateau suite
	Стр. 92 / премия Luxury Lifestyle Awards (организатор журнал «Дорогое удовольствие Красноярск»)		за вклад в развитие fashion-индустрии
3-4	Стр. 43 / Большой концертный зал		Транссибирский арт-фестиваль 2015
	Стр. 52 / Центр эстетической медицины «Реновацио»		SPA-обертывания , которые хорошо питают и увлажняют кожу
	Стр. 63 / Сеть beauty-аптек ROSA	Стала главным трендом и must-have	
	Стр. 65 / Салон тайского массажа Thai Nari		Арома ойл-массаж
	Стр. 77 / Видеостудия MASTERgroup		Съемка свадеб и love story
5	Стр. 16 / МВДЦ «Сибирь» Beauty day с Еленой Крыгиной	этапы создания smoky eyes
	Стр. 47 / Магазин женской	... с ультрамодными тенденциями и	

	одежды Nysense	трендами	
	Стр. 76 / Шоу-рум Svetlove	Шоу-рум Svetlove –это удивительное место ...	
6	Стр. 18 / Ресторан Bangkok		...на повестке дня: микс ...
	Стр. 43 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... качественных beauty-услуг... самостоятельно делать make-up	
	Стр. 67 / База отдыха «Дом рыбака»		... двухэтажные VIP-коттеджи
	Стр. 86 / Бюро дизайна и архитектуры «Капитан»		... микс стилей ...
	Стр. 87 / Шоу-рум Svetlove	... такое сочетание дает вкусный микс	
	Стр. 96 / Языковая школа Love English PRO		... vip-группа на 4 персоны... результативное изучение правильного английского языка на vip-уровне!
7	Стр. 75 / Консалтинговая группа «F5»		Цель тренинга... в стиле бизнес-коучинга... практикующих коучей
	Стр. 79 / Консалтинговая группа «F5»		Коучинг в управлении...
8	Стр. 14 / Бар-ресторан Franky Woo		Имбирный микс...
	Стр.25 / Салон-магазин «Кашемир»		... так и с размером plus-size
	Стр. 29 / Проект-студия «Лель»		Шикарная свадьба класса «люкс»
	Стр. 54 / Супермаркет «Первый штурман»		... это магазин-дискаунтер
	Стр. 59 / Мотоциклы Harley-Davidson	Жги резину, а не кэш	
	Стр. 70 / Консалтинговая группа «F5»		Коучинг в управлении
9	Стр. 38 / Бутик La Maison	... современный fashion-бизнес... главных люкс-брендов мира	
	Стр. 46-47 / Бутик Annette	... безупречный микс чувственной	

	Görtz	элегантности... специалисты немецкой fashion-индустрии	
	Стр. 51 / Fashion room Sonya&Tonya	... с принтованными и даже кричащими майками	
	Стр. 52 / Магазин эксклюзивных меховых изделий Furs women	... подойдет как для стиля «casual»	
	Стр. 77 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... от традиционного мейкапа	
10	Стр. 51 / Магазин эксклюзивных меховых изделий Furs women	... оттенков в шоу-руме... меха класса «люкс»	
	Стр. 53 / Торгово-офисный центр City Hall		... в стиле спортивный casual
	Стр. 85 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... вечерний make-up	
11	Стр. 47 / Салон-магазин «Кашемир»	... повседневные костюмы в стиле casual	
	Стр. 56 / Марка одежды Van Laack	Классика или casual	
	Стр. 58 / Лаборатория стиля Glance	Многослойные look'и	
	Стр. 77 / Салон Lanza	... в курсе всех бьюти-новинок... косметика для волос класса люкс	
	Стр. 81 / Бар Nail&beauty bar		Мастера бьюти-бара ...
	Стр. 85 / Spa-салон Thai Nari		...опытом проведения spa-процедур... услуги массажа и spa-уходы... в клиниках и spa-центрах
12	Стр. 47 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		... специалисты spa-wellness центра...
	Стр. 67 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		При посещении любых процедур по телу (массаж, spa-уход , бани)...
	Стр. 69 / Салон Lanza	Подарок экспресс SPA-уход для волос ...	
	Стр. 75 / Тайский массаж Wai		Релакс

	Thai		
	Стр. 77 / Студия BROW&MAKE UP LAB	... вечерний make-up ... специалисты brow-бара	

2016 год

№	Размещение (стр.) / Рекламодатель	Категории местных рекламодателей	
		Дилеры или местные франшизопользователи национальных и региональных фирм, бизнес вне эксклюзивных условий	Специализированные фирмы, магазины и услуги
1-2	Стр. 22 /Бар-ресторан Franky Woo		... союз кухонь разных народов и трендовых течений, ставших отражением концепции Neofood
	Стр. 26 -30/ Церемония Luxury Lifestyle Awards		... благотворительные бизнес и fashion-события ...хочется охватить не только индустрию fashion ... Здоровый образ жизни сегодня в тренде . Номинация fashion-творец... на сцену продефилировали уже профессиональные и совсем юные модели, демонстрирующие look'и от ателье ... Номинация « Бизнес-men года» и « Бизнес- women года»
	Стр.55 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		... здоровье лучше всего в spa .
	Стр.55 / Ресторан «Мед и пчелы»		Работает ведущий и DJ...
	Стр. 57 / Альфа-банк	VIP-клиент банка VIP-пакет банка ... с VIP-модулями	
	Стр. 59 / Ювелирная галерея ARTE	... создаются с учетом последних fashion-тенденций...	
	Стр. 73 / Салон Brow & Makeup Lab	... под глаза моя beauty-слабость... Must-have , который я всем рекомендую...	
	Стр. 75 / Студия LanzaStudio	... гуглила салоны Красноярска	
	Стр. 83 / Салон красоты Smeraldo		... любимые мною spa-программы.... посещаю spa-процедуры многообразие spa-направлений
	Стр. 99 /Салон домашнего текстиля ТАС	... владелица шоу-рума ...	
	Стр. 116 / Автоателье WIZ-S		... скорость, драйв и тюнинг
3	Стр. 126 / Ателье Volan Atelier		... не только показ одежды, а настоящий family look
	Стр. 30 / Выставка «Станции		... красноярцы являются родоначальниками паблик-

	Дали» в КИЦе		арта в России.... знакомые нам инсталляции на улицах
	Стр.56 / Центр эстетики и здоровья «Оптимус»		... лечебной SPA-процедуры в гидрофузионной SPA-капсуле... сеанса стоун-терапии
	Стр. 78 / Бутик «Синяя птица»	... через белье ярких цветов, восточные принты...	
	Стр.102 / Spa-wellness центр «Бархатный сезон»		... лучшие спа-программы
	Стр. 103 / Лаборатория стиля Glance	... не только подбирают стильные look'и	
6	Стр. 8 /ЛРЦ Форпост	Запишитесь на тест-драйв	
	Стр. 17/ Ювелирный дом «Ремикс»	Ювелирный фреш (заголовок)	
	Стр. 26 /Кафе «Залечь на дно»		В гуд фуд пабе стартует новое меню...на десерт – новинка от тандема Николая и бренд-кондитера...
	Стр. 32 / Концерт «Дефиле» в Музыкальном театре		Концерт «Дефиле» - синтез модного показа ...и расскажут гостям о трендах 2016-2017 годов
	Стр.32/ Агентство Корпоративного Стиля Шоколадно		Почувствовать себя диджеем радио... организована fashion-галерея... профессионалы fashion-индустрии ... живая музыка, детский квест...
	Стр. 58-59 / ООО «Красноярск-Сити»		... это некий новый тренд формирования ... и IT-сети.... продолжит воплощать в жизнь смарт-идеи . Для нас smart и заключается в этом.
	Стр. 68 / Бутик Glance	... отпраздновать лето шопингом ... сформированы стильные луки на пике моды. ... помогут подобрать стильный look , научат сочетать цвета, фактуры и принты созавать не только стильный, но и удобный look	
	Стр. 76 / Студия красоты Beauty&Co		... с международным опытом работы в beauty-индустрии
	Стр. 25 / Гриль&паб «Колбасный цех»		... прожарки medium...

Стр. 25 / Бар «Булгаков»		... вдохновило арт-команду бара ...новые гастрономические тренды кондитерские тренды ..
Стр. 54 / Телеканал «Прима»		Тест-драйв красноярских развлечений (слоган)
Стр. 62 / Торгово-офисный центр City Hall		... свой гардероб трендовыми и пляжными покупками
Стр. 71 / Салон LanzaStudio	арт-директор студии	
Стр. 97 / ЛРЦ «Форпост»	... записывайтесь на тест-драйв	
Стр. 32 / Проект журнала «Дорогое удовольствие Красноярск» «Лицо с обложки»		... просто красивая женщина или перспективный стартапер ... VIP-приглашение на ...
Стр. 55-56 / Бутик № 1Studio		... закладываются в модные луки
Стр. 58 / Торгово-офисный центр City Hall		Тренд на здоровый образ жизни ... Спортивную одежду в стиле sport casual ...
Стр. 59 / Бутик Glance	... самыми яркими трендами сезона ... Он снова в тренде ... несколько разных принтов ... разноплановые принты ... Оверсайз до середины колена – модный тренд .	
Стр. 69 / Студия ногтевого сервиса Beauty&Co	... материалы premium-класса	
Стр. 80 / Салон безкаркасной мебели iQmebel	Тренд нового сезона ...	
Стр. 78 / ООО «Санитарная профилактика - Сервис»		VIP уборка
Стр. 99 / Студия ногтевого сервиса Beauty&Co	... материалы premium-класса	
Стр. 106 / Спортивный бар здорового питания BelliniFit		... запускаю линейку напитков detox ... недельный курс детокса ...
Стр. 111 / Бюро дизайна и архитектуры «Капитан»		... мебель как арт-объект Выделить кресло – это тренд
Стр. 116 / Бюро интерьерного дизайна Rogus	... узоры в качестве принта на стене ...	
Стр. 117 / Салон домашнего	... делится с нами последними трендами из	

	текстиля Тас	мира ... стиль «эко-city» ...	
	Стр. 131 / Светская стратегическая игра «Кандидат»		... сразились за главный приз – ночь в лучшем номере отеля Novotel со спа-процедурами
10	Стр. 28 / Кафе «Залечь на дно в Гамбург»		«Гуд бир и Гуд фуд» (слоган)
	Стр. 59/ Кафе Black Burger		... вкусной еды, которая как никогда в тренде на рынке фастфуда ... не любитель фастфуда ...
	Стр. 65 / Салон Brow & Makeup Lab	... девушкам приходит beauty-помощник ...это чудесный beauty-гаджет	
	Стр. 86 / АО «БКС Банк»	... обсуждали последние тренды...	
	Стр. 97 / Проект «Культ»		Фэшн-директор модного проекта ...ритм мирового стритстайла скоро захватит и Красноярск. ... объединит в себе мультибрендовый маркет и площадку для фэшн-ивентов динамичного кипучего стритстайла ... В приоритете – российские стритстайл-марки ... фэшн-директор проекта смотрит... в качестве площадки для фэшн-событий для проведения мастер-классов и воркшопов ярких в Красноярске стритстайл-брендов .. Уникальный фэшн-проект начнет работу в ноябре...
	Стр. 108 / Институт красоты Babor	... идейный вдохновитель новой make-up линии... Make-up продукты от люксового бренда Обеспечивают 4-хуровневый premium-уход Ингридиенты, интегрированные в make-up текстуры обеспечивают убедительное anti-age воздействие	
	Стр. 95 / Салон красоты Persona		оценить чудеса beauty-индустрии приглашает салон ...
	Стр. 113 / Студия ногтевого сервиса Beauty&Co	... материалы premium-класса	
	Стр.121 / Салон домашнего текстиля Тас	Тренд	

	Стр. 135 / Выставка «Малкович, Малкович, Малкович» в Красноярском музейном центре		... состоялось VIP-открытие выставки ... арт-продюсер и ...один из двухсот лучших фэшн-фотографов мира ... На VIP-вернисаже он рассказал ...
--	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Варваризмы в текстах наружной рекламы города Красноярск за февраль-март 2019 года

а) рекламные тексты на витринах



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.

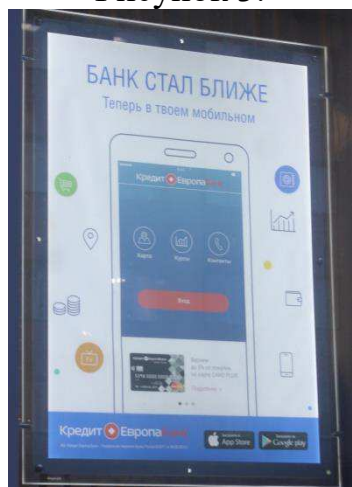


Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.

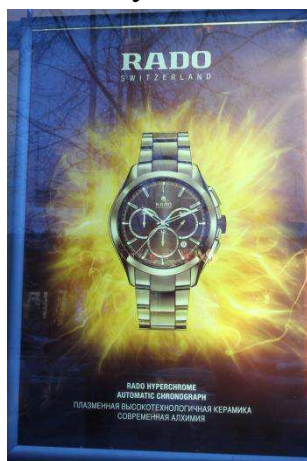


Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.



Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.



Рисунок 15.

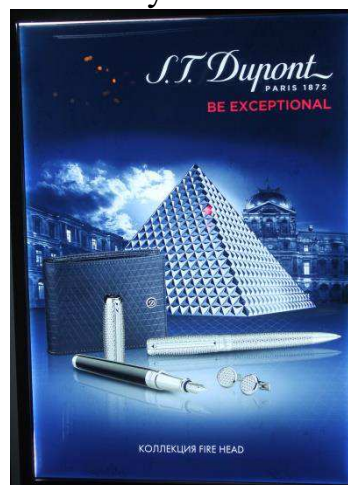


Рисунок 16.



Рисунок 17.

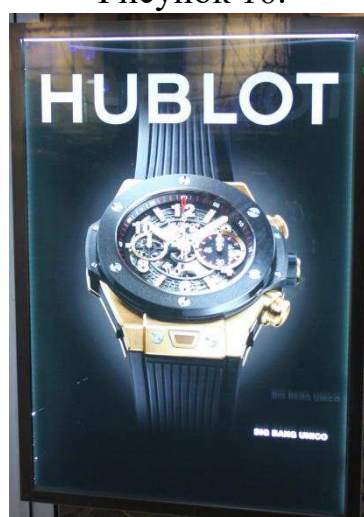


Рисунок 18.



Рисунок 19.



Рисунок 20.



Рисунок 21.



Рисунок 22.



Рисунок 23.



Рисунок 24.



Рисунок 25.



Рисунок 26.



Рисунок 27.



Рисунок 28.



Рисунок 29.



Рисунок 30.



Рисунок 31.



Рисунок 32.



Рисунок 33.



Рисунок 34.



Рисунок 35.



Рисунок 36.



Рисунок 37.



Рисунок 38.



Рисунок 39.



Рисунок 40.



Рисунок 41.

а) рекламные тексты на панелях-кронштейнах



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.

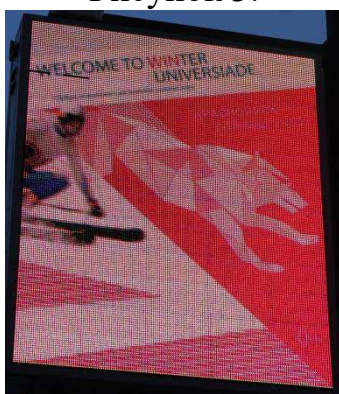


Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.

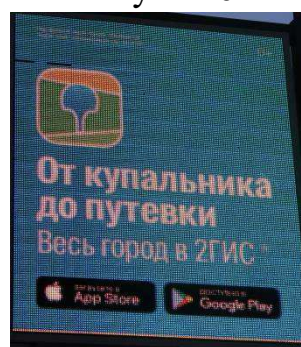


Рисунок 8.



Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.

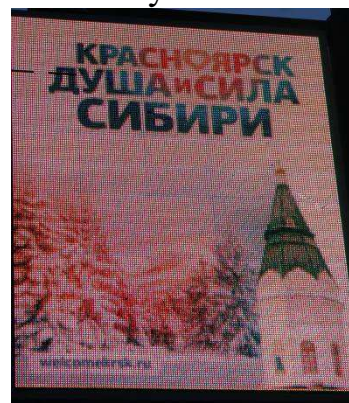


Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.



Рисунок 15.



Рисунок 16.



Рисунок 17.



Рисунок 18.



Рисунок 19.



Рисунок 20.

в) Рекламные тексты на пилларах/тумбах



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.

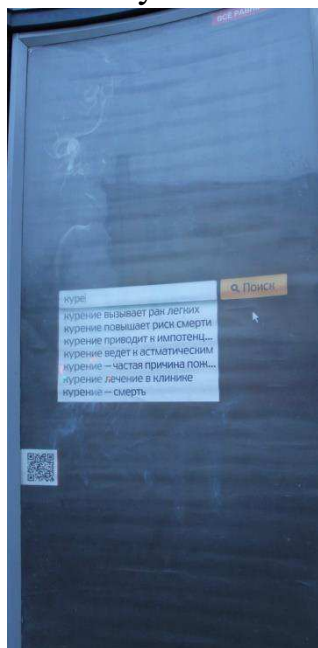


Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.

г) рекламные тексты на плакатах



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.



Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.



Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.



Рисунок 15.



Рисунок 16.



Рисунок 17.



Рисунок 18.



Рисунок 19.

д) рекламные тексты «Сити-формат»



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.



Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.



Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.



Рисунок 15.



Рисунок 16.

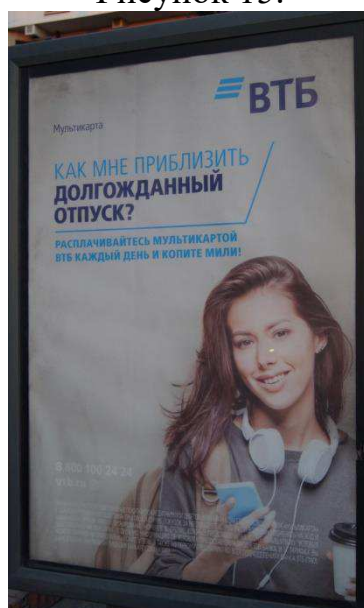


Рисунок 17.



Рисунок 18.



Рисунок 19.



Рисунок 20.



Рисунок 21.



Рисунок 22.

д) транзитная наружная реклама



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.



е) рекламные тексты на штендерах



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.

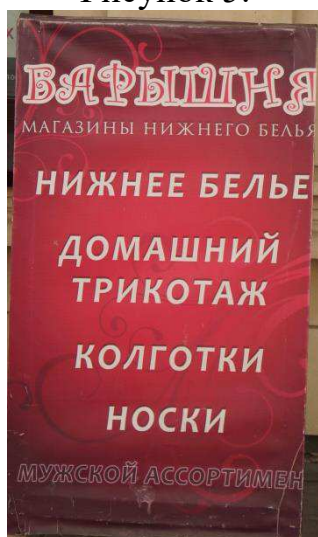


Рисунок 7.

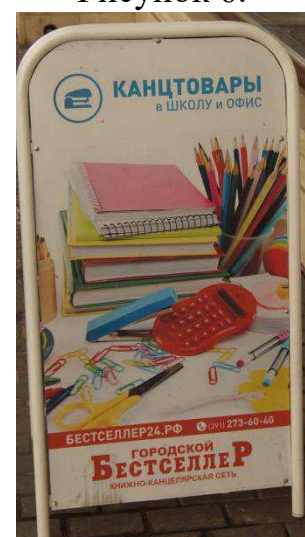


Рисунок 8.



Рисунок 9.

ж) рекламные тексты на электронно-механических щитах



Рисунок 10.



Рисунок 11.



Рисунок 12.



Рисунок 13.



Рисунок 14.

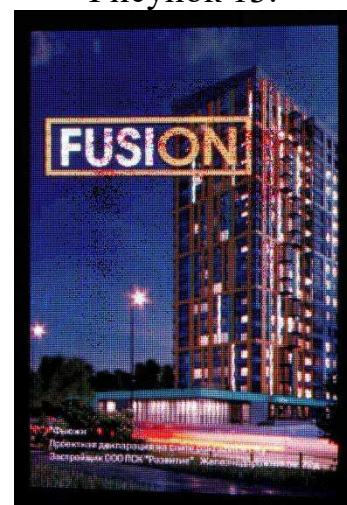


Рисунок 15.



Рисунок 16.

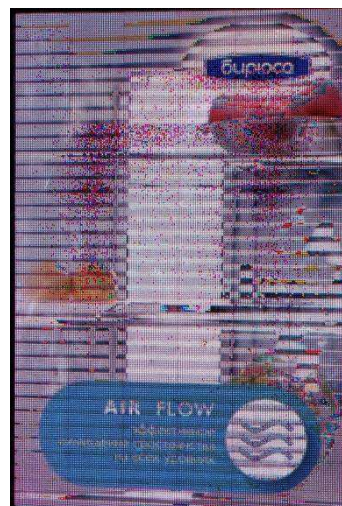


Рисунок 17.

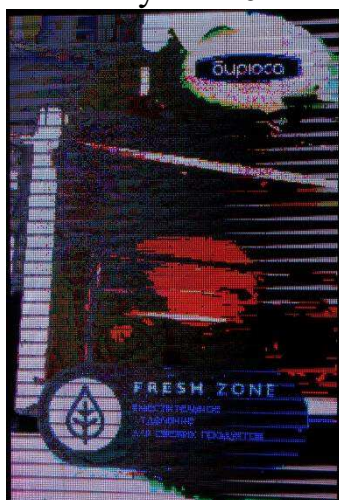


Рисунок 18.



Рисунок 19.

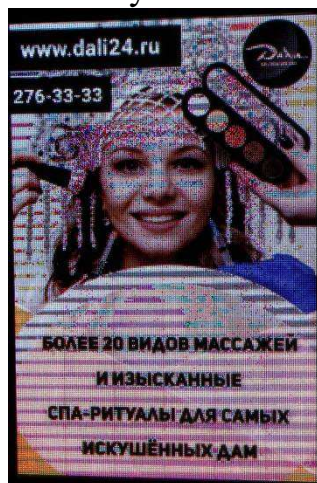


Рисунок 20.



Рисунок 21.

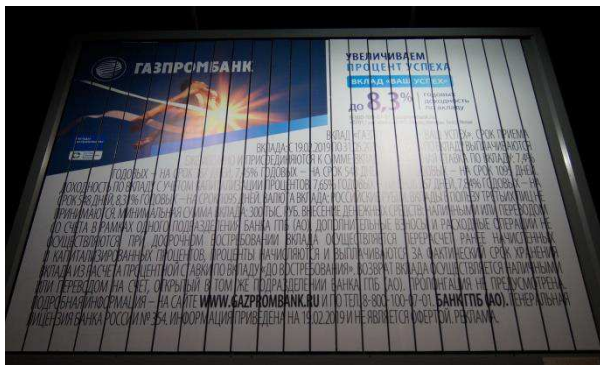


Рисунок 22.



Рисунок 23.



Рисунок 24.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Варваризмы в текстах публикаций делового сайта Красноярска «ДЕЛА.ru» за период 2013–2017 годов

Год	Источник, ссылка	Варваризмы		
		Единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	Лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции	Единицы, которые переданы с помощью русской графики
2013				
14.02.2013	«Социалка: мировой интерес» http://www.dela.ru/articles/social-business/			результатом роуд-шоу стало
15.03.2013	«Двое из ларца РЫНОК ДОМАШНЕГО ПЕРСОНАЛА КРАСНОЯРСКА» http://www.dela.ru/articles/domashnii-personal/ Юлия СТАРИНОВА ДЕЛА.ru			жизненный аутсорсинг
18.03.2013	«Красноярский ретейл борется со страхом» http://www.dela.ru/articles/retejil-strakhi/ Антон ПАВЛОВ ДЕЛА.ru			Красноярские ретейлеры ;
20.03.2013	«Игры взрослых людей, или Кое-что о			фэнтэзи-страна ;

	бритье крыжовника» http://www.dela.ru/articles/igry-vzr/ Мария ИВАНОВА ДЕЛА.ru			энкаунтер-группы (сборища любителей покопаться в себе. — Ред.)
02.04.2013	«Шансон в «особой зоне» КРАСНОЯРСКИЕ ПАРКИ РАЗВЛЕКАЮТ НА СРЕДНЕМ УРОВНЕ» http://www.dela.ru/articles/parki/ Юлия СТАРИНОВА ДЕЛА.ru			если пользоваться терминологией, принятой в ритейле
14.06.2013	«У красноярских партий зашевелились списки» http://www.dela.ru/articles/partii-spisk/ Александр ПЕТРОВ ДЕЛА.ru			экс -претенденты
20.08.2013	«Где лучше торговать в Красноярске?» http://www.dela.ru/articles/gde-torgovat/			стрит-ритейл (Стрит-ритейл (англ. Street-retail — «уличная торговля») — разновидность торговой недвижимости, представляющая собой торговые помещения, расположенные на первых этажах зданий, имеющие отдельный вход и собственные витрины)
20.08.2013	«Завод комбайнов в Красноярске обошелся дешевле дачи» http://www.dela.ru/articles/zavod-kombajnov/ Антон ПАВЛОВ			экс -муниципальных земель

	ДЕЛА.ru			
21.08.2013	«Точки притяжения» http://www.dela.ru/articles/tochki-pritjazhenija/			европейское ноу-хау ,
03.09.2013	«Международная выставка «ЭКСПОДРЕВ» бьет все рекорды предыдущих лет» http://www.dela.ru/articles/ehkspodrev-2013/			самые передовые лесопромышленные ноу-хау .
04.09.2013	««Торговый квартал» в Красноярске развернет битву за деньги» http://www.dela.ru/articles/torgkv-stroyka/ Антон ПАВЛОВ ДЕЛА.ru			Местному ритейлу придется серьезно поднапрячься; фуд-корта
14.10.2013	«Как выгодно вложиться в коммерческую недвижимость в Красноярске» http://www.dela.ru/articles/kommer-nedvizhimost/ Георгий КУПРИЯНОВ			коммерческие помещения формата стрит-ритейл
21.10.2013	«Красноярский бизнес пригласили на «облако»» http://www.dela.ru/articles/biznes-oblako/			усилия на работе во фронт-офисе

Год	Источник, ссылка	Варваризмы		
2014		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент	единицы, которые переданы с помощью русской графики

			расположен в препозиции	
01.04.2014	«Dommer украсит дом» http://www.dela.ru/articles/dommer-ukrasit/			ожидания ритейлеров в связи с реновацией Dommer'a.
03.04.2014	«ИП пугнули новым налогом» http://www.dela.ru/articles/ip-pugnuli/			Свою оценку ситуации собирался дать и бизнес- омбудсмен Борис Титов
09.04.2014	«Красноярская IKEA в тумане» http://www.dela.ru/articles/ikea-tuman/			крупные ритейлеры сначала размещаются
22.04.2014	«Альфа-Банк растет в Красноярске быстрее рынка» http://www.dela.ru/articles/alfa-bank-rastet/		обслуживания VIP- клиентов	
23.04.2014	««ЕТК»: 17 лет на связи» http://www.dela.ru/articles/etk-17/			компания провела рестайлинг
13.05.2014	««Коробка передач» теперь и на Дела.ru» http://www.dela.ru/articles/korobka-to-dela/			После первого российского суперкара ; участие в нелегальных дрэг- стартах ; Дрэг-рэйсинг в России
15.05.2014	«Красноярцы пересели на «китайцев»» http://www.dela.ru/articles/marki-avto/ Дмитрий АСТАФЬЕВ ДЕЛА.ru			основную в масс-сегменте
20.05.2014	«Красноярск превращается в город байкеров» http://www.dela.ru/articles/bajker-city/ Дмитрий АСТАФЬЕВ			Супербайк , все суперкары Красноярска

	ДЕЛА.ru			
03.06.2014	«Внедорожники становятся главным транспортом Красноярска» http://www.dela.ru/articles/vnedorozhniki-goroda/ Дмитрий АСТАФЬЕВ ДЕЛА.ru		Еще один мотив приобретения SUV-техники ; каждый год штампуют все новые классы SUV-техники	
06.06.2014	«Китайские квадроциклы в Красноярске едут в гору» http://www.dela.ru/articles/kitajskie-kvadrocikly/ Дмитрий АСТАФЬЕВ ДЕЛА	появились мотовездеходы класса Side-By-Side		предлагают все больше ноу-хау
14.07.2014	«Бизнес под руку с банком» http://www.dela.ru/articles/psb-business/			Еще одно ноу-хау банка; в рейтингах онлайн-банкинг
05.08.2014	«Красноярский ретейл ударился в дискаунтеры» http://www.dela.ru/articles/retejil-diskauntery/			Красноярский ретейл ударился в дискаунтеры ; по словам представителей ретейла ; поиск более дешевых товаров, и для них дискаунтер — удобный вариант;
14.08.2014	«10 ошибок при выборе помещения для бизнеса в Красноярске» http://www.dela.ru/articles/10-oshibok/			работая в формате « стрит-ретейл »
01.09.2014	«Крупнейшая лесная выставка России соберет в Красноярске сотни компаний со всего мира» http://www.dela.ru/articles/expodrev-2014/			ноу-хау для производства электроэнергии;
03.09.2014	«Автодилеры Красноярска надеются на утиль»	работу по системе trade-in (взаимозачет		

	http://www.dela.ru/articles/avtodilery-util/	при покупке нового автомобиля).		
12.09.2014	«Спорткары поштучно» http://www.dela.ru/articles/sportkary/			по традиции есть парочка спорткаров ; красноярцы катаются на своих спорткарах круглый год;
24.09.2014	«Столичный бомонд одевается в красноярских бутиках» http://www.dela.ru/articles/bomond-butiki/		специальную VIP-комнату для переодеваний; красноярской VIP-аудитории	А в чем-то кризис даже пошел на пользу красноярским ритейлерам ; за один раз приобрел два полных зимних «лука»; При выборе «лука» человек экономит время;
27.10.2014	«Рост без оглядки на кризис» http://www.dela.ru/articles/rost-alfa/		сегмент pos-кредитования (выдачи кредитов в магазинах на определенные товары)	спот-лимитов , систему «Альфа-Форекс » (интернет-трейдинг на международном валютном рынке Форекс)
06.11.2014	«Удар катаной» http://www.dela.ru/articles/udar-katanojj/			станет ли японский спорткар культовым; часть работок суперкара будет применяться; ноу-хау инженеры запатентовали
17.11.2014	«Красноярск становится центром элитных отелей» http://www.dela.ru/articles/oteli-krsk/		отели, в которых проводит время VIP-аудитория	

Год	Источник, ссылка	Варваризмы		
2015		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило,	единицы, которые переданы с помощью русской графики

			иноязычный элемент расположен в препозиции	
03.02.2015	«Утилизация кризиса» http://www.dela.ru/articles/util-krizisa/			Добавилась также и работа по системе трейд-ин
27.02.2015	«Автогонки с кулаками» http://www.dela.ru/articles/avtogonki-s-kulakami/			выходцев из дрэг-рейсинга Константина Окулова и Игоря Баранова. Спортсмены, которые пришли в гонки на выживание из дрэга
02.03.2015	«Дорожная отрасль Красноярского края готовится к переделу» http://www.dela.ru/articles/doroz-otrasl/			Здесь мы на текущий момент сформировали хороший пул инженерно-технического персонала
05.03.2015	Красноярску пообещали 200-метровый небоскреб на Взлетке http://www.dela.ru/articles/neboskreb-na-vzletke/			В верхней части здания планируется разместить апартаменты высокого класса, ский-бар с панорамным видом на Красноярск
20.04.2015	В рекламном бизнесе растет только интернет http://www.dela.ru/articles/144083/		Рынок indoor- рекламы в Красноярске достаточно скромный	
29.04.2015	На карте – будущее http://www.dela.ru/articles/145309/			Форсайт-сессия «Новое направление развития Красноярского края» была впервые реализована в формате большого мозгового штурма; «Форсайт – это, прежде всего, коммуникативная технология,

				дающая возможность понять, как люди из разных сфер, с разным бэкграундом видят будущее, договариваются о нем. Сейчас подобные сессии только входят в общественное пространство.
25.06.2015	«Норникель»: новый отчет http://www.dela.ru/articles/152328/			Управляемый аутсорсинг может стать эффективным механизмом
21.09.2018	Виртуальный подход – реальный результат http://www.dela.ru/articles/160648/	Также предпринимателей, которые уже используют e-invoicing , привлекает уменьшение количества ошибок и трудоемкости в процессе (E-invoicing (от англ. «invoicing» – документооборот) – универсальная система электронного документооборота Сбербанка, доступная юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, являющимся пользователями системы «Сбербанк Бизнес Онлайн».)		
27.11.2015	Кризис не отбил аппетит у красноярского	Заведение		

	общепита http://www.dela.ru/articles/167657/	позиционируется в сегменте «casual»		
09.12.2015	Реконструкция Центрального стадиона к Универсиаде обойдется в 2 миллиарда рублей http://www.dela.ru/articles/168600/		VIP-ложи, мест «супер-VIP»	

Год	Источник, ссылка	Барваризмы		
2016		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции	единицы, которые переданы с помощью русской графики
18.01.2016	«Город для людей» http://www.dela.ru/articles/170857/		о smart -технологиях	
20.02.2016	«КЭФ-2016: день сурка» http://www.dela.ru/articles/173786/			Пул гостей форума экс -красноярцы
26.02.2016	«Как КРИТБИ растит инновации» http://www.dela.ru/articles/172794/	Самый распространенный, который мы стараемся применять, это customer development , «клиентское развитие»		инновационных стартапов
29.02.2016	«Отель-долгострой в центре Красноярска отошел Владимиру Егорову» http://www.dela.ru/articles/174310/		SKY-бар	
18.03.2016	«Единая Россия» начинает подготовку к			праймериз позволят открыть

	партийным праймериз http://www.dela.ru/articles/175896/			новые имена
22.04.2016	«Красноярцы вышли на пикет против вырубок и точечной застройки» http://www.dela.ru/articles/179284/			экс -кандидат в мэры У вас есть возможность прийти 22 мая на праймериз
10.05.2016	Красноярские фамилии засветились в скандальном «панамском архиве» http://www.dela.ru/articles/180541/			Из архива можно получить лишь данные о самих офшорах экс -министра промышленности
11.05.2016	Красноярские фамилии засветились в скандальном «панамском архиве»: часть 2 http://www.dela.ru/articles/180670/			интерактивной базе данных об офшорах экс -губернатора Красноярского края
20.06.2016	Лидер «Справедливой России» Сергей Миронов посетил Красноярск http://www.dela.ru/articles/185050/			Так мы ликвидируем офшоры
18.08.2016	«Время новых брендов» http://www.dela.ru/articles/192875/			занятые производством и инжинирингом . При этом большая часть запросов связана с ребрендингом ... Над брендбуком «Норникеля» работали
09.12.2016	УФАС: «На торги по Универсиаде слетелись мародеры» http://www.dela.ru/articles/205157/			хафпайп -комплекс
22.12.2016	Железнодорожники посетили хранилище радиоактивных отходов в Финляндии http://www.dela.ru/articles/205723/			финское ноу-хау

Год	Источник, ссылка	Варваризмы
-----	------------------	------------

2017		единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики	лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции	единицы, которые переданы с помощью русской графики
07.02.2017	«Мясничий» пошел в «Командор» http://www.dela.ru/articles/207448/			Лидер продуктового ритейла Красноярска
16.03.2018	«Полюс» проведет фестиваль современного искусства «Территория. Магадан» http://www.dela.ru/articles/208662/			вошедших в шорт-лист премии
03.05.2017	Красноярская торговля переезжает «на улицу» http://www.dela.ru/articles/210625/			Объекты стрит-ритейла востребованы бизнесом; динамичнее всего развивается продретейл
18.05.2017	Не «Грибы», не «Ленинград»: в мэрии Красноярска назвали вероятных хедлайнеров Дня города http://www.dela.ru/articles/211064/			вечером на площади Мира пройдет концерт хедлайнера и традиционный салют
25.05.2018	Альфа-Банк: «летающие» технологии и умные вложения http://www.dela.ru/articles/211332/	В числе таких предложений, например, Cash-management ; Cash-pull – начисление	обновленной affinity-карты Альфа-Cash Ультра; private-банкинг	Увеличивались объемы кредитования, суммы на счетах клиентов, выдача карт, пул клиентов ;

		повышенного процента без необходимости консолидировать остатки на одном счете		
01.06.2018	«Экономные тарифы на проезд в маршрутках Красноярска оказались невостребованными» http://www.dela.ru/articles/211599/		в работе транспортных карт изначально была выбрана offline-технология	
08.06.2018	«Сколько заработают участники Дня города в Красноярске» http://www.dela.ru/articles/211972/			организация выступления хедлайнера мероприятия
04.07.2018	«Альфа-Банк открыл на Взлетке офис нового формата» http://www.dela.ru/articles/212935/		включая VIP-клиентов ; работа с VIP-сегментом ; Действующие VIP-клиенты	кэш-бек
28.08.2017	«Красноярцы проехали маршрутом первой городской велоночи» http://www.dela.ru/articles/214927/			участники имели возможность отдохнуть, увидеть арт-объекты и перформансы
29.08.2017	«В аквапарк в Советском районе Красноярска вольют 1 млрд» http://www.dela.ru/articles/214975/	зону SPA		
15.09.2017	«Норникель» зовет молодых специалистов		самым интересным и	

	в покорители Севера» http://www.dela.ru/articles/215595/		успешным HR-проектом; идеальная HR-стратегия	
16.10.2017	«Планы кандидатов в мэры Красноярска: бенчмаркинг, «жилье подскока» и «диванное управление» http://www.dela.ru/articles/216658/			бенчмаркинг
16.11.2017	«Модернизация промышленности меняет подход к кадрам» http://www.dela.ru/articles/217900/		опыт отбора кадров на этом значимом HR-мероприятии	
13.12.2017	««Ростелеком» поднимает бизнес на облачную высоту» http://www.dela.ru/articles/219023/	в «сфере красоты» – салонах Spa , парикмахерских, других местах	организация call-центра	

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
45.03.01 Филология



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
И.В. Евсеева
«12» июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**ВАРВАРИЗМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА**

Выпускник

М.В. Ноздренко

Научный руководитель

докт. филол. наук,
доц. И.В. Башкова

Нормоконтролер

М.В. Шипилова

Красноярск 2019

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

доцента, доцента кафедры русского языка и речевой коммуникации Башковой Ирины Венадьевны на выпускную квалификационную работу студента направления 45.03.01 Филология, ИФиЯК, СФУ Ноздренко Марии Вячеславовны на тему «ВАРВАРИЗМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА»

№	Параметры оценивания	Уровни оценивания			
		высокий	средний	низкий	не представлен
1.	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям	+			
2.	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования	+			
3.	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения		+		
4.	Количество языкового материала и качество его анализа / качество анализа литературного материала	+			
5.	Глубина раскрытия темы	+			
6.	Степень оригинальности работы (отсутствие неправомерных заимствований)		+		
7.	Ответственность в отношении к работе	+			
8.	Соблюдение графика выполнения ВКР	+			
9.	Отсутствие опечаток, орфографических и/или пунктуационных ошибок	+			
10.	Оформление текста и библиографии	+			
<p style="text-align: center;">Комментарии научного руководителя</p> <p>Мария Вячеславовна Ноздренко за время выполнения ВКР проявила себя как самостоятельный и очень ответственный исследователь. На втором курсе она сама выбрала тему исследования и работала над ней в течение трёх лет, что позволило собрать внушительный для данного вида работ материал и провести его тщательный анализ. По теме исследования опубликовано три статьи, которые М.В. Ноздренко подготовила самостоятельно.</p> <p>Достоинством работы является то, что в ней наглядно показано, что процесс заимствования лексемы из иностранных языков по-разному проходит в текстах, относящихся к разным речевым жанрам. Проведя анализ того, как используются варваризмы в трех типах СМК Красноярска: в наружной рекламе, глянцевого журнала и на деловом сайте – по трем аспектам, исследователь убедительно показала, что в каждом из жанров преобладают свои тематические сферы употребления варваризмов, в то же время во всех жанрах варваризмы выполняют преимущественно номинативную и фатическую функции. Значимым является вывод о том, что в наружной рекламе Красноярска чаще всего встречаются варваризмы в графике английского языка, а в публикациях делового сайта и глянцевого журнала – единицы, переданные с помощью русской графики.</p>					
Итоговая оценка научного руководителя		отлично			

Доктор филологических наук,
доцент



Башкова

И. В. Башкова

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Варваризмы в средствах массовой коммуникации города Красноярска». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 174 страниц, включает в себя 16 таблиц, а также список использованной литературы, состоящий из 109 источников, 5 из которых на иностранных языках.

Ключевые слова: ВАРВАРИЗМЫ, ИНОЯЗЫЧИЯ, МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ, СТРУКТУРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ВАРВАРИЗМОВ, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ВАРВАРИЗМОВ, ТЕМАТИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ВАРВАРИЗМОВ.

Цель: выявление и описание лексики иноязычного происхождения (варваризмов), используемой в современных средствах массовой коммуникации (СМК).

Задачи: 1) изучить результаты современных исследований по темам заимствованной лексики в СМК, 2) составить структурную дифференциацию варваризмов в рекламных текстах, 3) проанализировать функциональную значимость варваризмов в СМК, 4) изучить характеристику и функции варваризмов в СМК.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что ни одно общество не существует без заимствований в языковой сфере извне. Активизация процесса заимствования обусловлена процессом глобализации и расширением международных связей. Мы наблюдаем за активным процессом обновления языка, и не малую роль в нем играют язык рекламы и язык Интернета. В связи с этим процесс вхождения иноязычных слов в рекламную коммуникацию, в интернет-коммуникацию и их значение в системе заимствующего языка привлекают внимание лингвистов уже не одно десятилетие. Так, варваризмы входят не только в литературный язык, но и используются в современной рекламе и в Интернете.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Степень исследования проблематики заимствованной лексики в рекламе в современной научно-исследовательской литературе достаточно фрагментарна. Данная тема в силу ее актуальности недостаточно изучена. А вопрос варваризации в рекламных текстах практически не исследован. Сам термин «варваризм» является достаточно условным, поскольку нет однозначного подхода к его определению.

2. Варваризмы имеют разную структуру: 1) единицы, заимствованные из языка-источника в принимающий язык с сохранением графики; 2) лексические единицы, представляющие собой комбинированные сложносоставные слова. Как правило, иноязычный элемент расположен в препозиции; 3) единицы, которые переданы с помощью русской графики.

3. К основным функциям варваризмов относятся: фатическая (функция установления контакта с читателем); номинативная (функция наименования предмета, если в литературном языке не существует однословного эквивалента заимствованию); экспрессивная (функция выражения субъективного отношения к описываемому).

4. Согласно тематической дифференциации, в исследовании доминируют девять основных понятийных областей: «Питание и кухня», «Жилище, дом», «Одежда», «Индустрия красоты», «Искусство», «Коммуникация», «Транспорт и машиностроение», «Общество», «Физкультура и спорт».

Перспективы дальнейшего исследования: 1) более глубокое исследование варваризмов с точки зрения их ассимилированности в русском языке; 2) изучение влияния варваризмов (как составной части обширного пласта иноязычной лексики) на формирование культуры современного общества.